



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů studentů k výchovným koncertům filharmonie

Student Attitude Analysis to Educational Concerts of Philharmonic

Student: Petra Morávková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2014

## Zadání bakalářské práce

Student: **Petra Morávková**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza postojů studentů k výchovným koncertům filharmonie**  
**Student Attitude Analysis to Educational Concerts of Philharmonic**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska analýzy postojů zákazníků
3. Charakteristika společnosti Filharmonie Bohuslava Martinů, o.p.s.
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

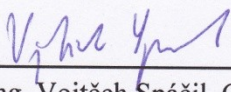
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

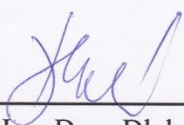
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014




  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 1-5, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 9.5.2014

  
.....  
Petra Morávková

Ráda bych poděkovala Ing. Janě Valečkové, za její trpělivost, ochotu a především za odborné rady a cenné připomínky, kterými přispěla k vypracování mé bakalářské práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska analýzy postojů zákazníků .....</b>	<b>9</b>
2.1	Úvod do analýzy postojů .....	9
2.2	Sekvenční model nákupního rozhodovacího procesu .....	9
2.2.1	Rozpoznání problému .....	10
2.2.2	Hledání informací .....	10
2.2.3	Hodnocení alternativ .....	10
2.2.4	Nákupní rozhodnutí .....	10
2.2.5	Ponákupní chování .....	10
2.3	Faktory ovlivňující nákupní rozhodování .....	10
2.3.1	Externí faktory .....	11
2.3.2	Interní faktory .....	12
2.4	Postoje zákazníků .....	14
2.4.1	Definice postojů .....	14
2.4.2	Funkce postojů pro spotřebitele .....	14
2.4.3	Strukturální modely postojů .....	15
2.4.4	Utváření postojů .....	17
2.4.5	Změna postojů .....	18
2.5	Tržní segmentace .....	20
2.5.1	Segmentace spotřebních trhů .....	20
2.5.2	Typologie zákazníků z hlediska nákupního chování .....	22
<b>3</b>	<b>Charakteristika společnosti Filharmonie Bohuslava Martinů, o. p. s. ....</b>	<b>24</b>
3.1	Historie filharmonie .....	24
3.1.1	Vývoj filharmonie .....	24
3.1.2	Vznik výchovných koncertů .....	25
3.2	Marketingový mix filharmonie .....	26

3.2.1	Nabídka filharmonie .....	26
3.2.2	Cena předplatného a vstupenek na koncerty.....	27
3.2.3	Distribuce .....	28
3.2.4	Marketingová komunikace.....	28
3.2.5	Lidský faktor .....	30
3.2.6	Materiální prostředí – Kongresové centrum .....	31
3.2.7	Procesy .....	33
3.3	Mezoprostředí.....	34
3.3.1	Zákazníci.....	34
3.3.2	Veřejnost .....	34
3.3.3	Konkurence .....	35
3.3.4	Dodavatelé .....	35
3.3.5	Distributoři.....	35
3.4	Makroprostředí .....	35
3.4.1	Demografické vlivy .....	35
3.4.2	Politicko-legislativní vlivy.....	36
3.4.3	Ekonomické vlivy .....	36
3.4.4	Sociokulturní vlivy.....	36
3.4.5	Technologické vlivy.....	37
3.4.6	Přírodní vlivy .....	37
<b>4</b>	<b>Metodika shromažďování dat .....</b>	<b>38</b>
4.1	Přípravná fáze.....	38
4.1.1	Definice problému a cíle výzkumu .....	38
4.1.2	Plán marketingového výzkumu.....	38
4.1.3	Předvýzkum .....	40
4.2	Realizační fáze .....	40
4.2.1	Sběr dat .....	40

4.2.2	Zpracování shromážděných dat .....	41
4.2.3	Struktura výběrového souboru .....	41
<b>5</b>	<b>Analýza výsledků výzkumu .....</b>	<b>42</b>
5.1	Obecné postoje k hudbě .....	42
5.1.1	Obliba a frekvence poslechu hudby .....	42
5.1.2	Preference hudebních stylů a žánrů .....	42
5.1.3	Ovlivňovatelé poslechu hudby .....	43
5.1.4	Pěvecká výuka .....	43
5.1.5	Hra na hudební nástroj .....	44
5.1.6	Činnost ve vlastní kapele .....	45
5.1.7	Hudební činnost členů domácnosti .....	46
5.1.8	Návštěvnost hudebních koncertů .....	46
5.1.9	Návštěvnost koncertů filharmonie .....	47
5.1.10	Výchovné koncerty .....	49
5.2	Hodnocení postojů studentů .....	51
5.3	Typologie studentů .....	53
5.3.1	Segment č. 1: Spořádaný student s nezájmem o vážnou hudbu.....	53
5.3.2	Segment č. 2: Neukázněný student zaujatý vážnou hudbou .....	55
5.3.3	Segment č. 3: Aktivní student se zájmem o hudbu .....	57
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>60</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>62</b>
	<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>65</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>	
	<b>Seznam příloh</b>	
	<b>Přílohy</b>	



# 1 Úvod

V dnešní době jsou vzdělání jedinci základem dobře fungující společnosti. Proto je velice důležité nejenom vzdělávat mladé lidi, ale také jim přinášet všeobecný rozhled v každém směru. Díky těmto poznatkům se osobnost člověka formuje a jedinec získává místo ve společnosti. Jedním z faktorů, které v dnešní době ovlivňují jak vzdělanost, tak osobnost člověka, je kultura.

Kulturní instituce, která je stěžejním bodem této bakalářské práce, je Filharmonie Bohuslava Martinů, o.p.s. ve Zlíně. Tato filharmonie k městu Zlín neodmyslitelně patří a má zde již dlouholetou tradici, je významnou součástí zlínského dění a kultury obyvatel města. Každým rokem jsou na programu filharmonie nové koncerty a nové spolupráce s různými hudebníky. Jednou z kategorií, která do tohoto programu bezesporu patří, jsou výchovné koncerty, které jsou hlavním bodem této práce.

Důvodem výběru tématu této bakalářské práce je snaha pomoci filharmonii zjistit postoje studentů k výchovným koncertům a následně je rozdělit do segmentačních skupin, aby filharmonie mohla lépe přizpůsobit studentům svou nabídkou a tím dosáhnout jejich větší spokojenosti. Toto téma jsem si vybrala také proto, neboť jsem výchovné koncerty již několikrát sama absolvovala a zdá se mi zajímavé zjistit, jaké postoje nynější studenti zaujímají.

Cílem práce je sestavit typologii studentů středních škol – příjemců výchovných koncertů filharmonie na základě analýzy postojů. Výstupem práce bude stanovení jednotlivých segmentačních skupin a určení jejich odlišností. Rozdíly ve skupinách mohou být např. v obecném vztahu studentů k hudbě, s tím může souviset mnoho faktorů, jako je preference hudebního žánru, zda studenti sami hrají na nějaký hudební nástroj nebo kdo a do jaké míry ovlivňuje studenty v poslechu hudby atd.

K dosažení cíle práce bude nutné provést marketingový výzkum, který bude realizován formou písemného dotazování. Nástrojem sběru dat pro analýzu postojů bude dotazník. Respondenty budou studenti středních škol 1. – 4. ročníku vybraných škol ve Zlíně. Ze získaných dat budou pomocí analýzy definovány postoje studentů a zjišťovány významné rozdíly mezi studenty.

## **2 Teoretická východiska analýzy postojů zákazníků**

### **2.1 Úvod do analýzy postojů**

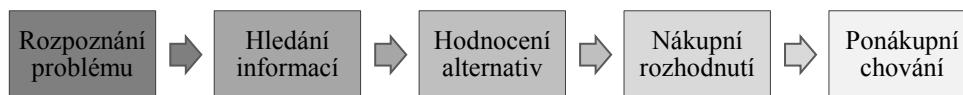
Každý zákazník má velké množství postojů vůči produktům, reklamám, obalům, maloobchodu atd., které lze vyjádřit například tím, že zákazník preferuje levnější produkty před dražšími. V souvislosti s nákupním chováním, je velmi důležité ohodnotit zákaznické postoje, které mají významnou strategickou hodnotu. Pro zjišťování širokého spektra strategických marketingových otázek je využíván výzkum postojů, při kterém se nalézá to, co pohání nákupní chování. K výzkumu postojů se často přistupuje proto, aby se například zjistilo, zda zákazníci přijmou nový výrobek, proč zákazníci lépe nereagovali na nové reklamní téma nebo jakým způsobem budou zákazníci reagovat na změnu obalu daného produktu. [18]

Podstatou nákupního chování je rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů na položky související se spotřebou. Toto chování zahrnuje, jaké položky jsou nakupovány, proč, kdy, kde a jak jsou nakupovány, jak často jsou používány, jak je hodnotí spotřebitelé po nákupu a jaký bude dopad tohoto hodnocení na budoucí nákupy. Nákupní chování spotřebitelé vykazují při hledání, nakupování, užívání a hodnocení produktů, od kterých očekávají uspokojení svých potřeb. [18]

Reakce zákazníka na různé podněty zachycují modely, které jsou výchozím bodem pro určení nákupního chování zákazníků. Na zákazníka působí prostředí i marketingové podněty, které vstupují do jeho podvědomí. Na kupní rozhodnutí působí i zákaznickovy typické vlastnosti a jeho rozhodovací proces. Cílem marketérů je tedy zjistit, k čemu dochází v zákaznickově mysli od okamžiku, kdy se do jeho podvědomí dostanou určité podněty z vnějšího okolí, až do okamžiku, kdy učiní nákupní rozhodnutí. [10]

### **2.2 Sekvenční model nákupního rozhodovacího procesu**

Rozlišuje se celá řada modelů spotřebitelského chování. Jedním z nich je sekvenční model nákupního rozhodovacího procesu. Firmy zkoumají nákupní rozhodování spotřebitele, aby zjistili, co zákazníci kupují, kde, jak a kolik kupují, kdy kupují a proč. Zákazník prochází pěti fázemi, než dojde k nákupnímu rozhodnutí. Tyto fáze jsou: rozpoznání problému, vyhledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a podkupní chování. Fáze sekvenčního modelu je zobrazen v Obr. 2.1. [13]



**Obr. 2.1 Nákupní rozhodovací proces**

Zdroj: [13, s. 337]

### **2.2.1 Rozpoznání problému**

Rozpoznání problému či potřeby znamená, že jedinec si uvědomuje rozdíl mezi očekávaným a skutečným stavem. Potřebu může vyvolat vnitřní nebo vnější podnět. Vnitřním podnětem je nejčastěji fyziologická potřeba, která vzroste nad běžnou úroveň. Vnější podněty nelze ovlivnit, marketéři určují faktory a situace, které u zákazníka spouštějí rozpoznání potřeby. [5][13]

### **2.2.2 Hledání informací**

K hledání informací dochází, jakmile spotřebitel rozpozná svůj problém. Hledání informací je vnitřní a vnější. Vnitřní hledání je vybavení si informací z dlouhodobé paměti spotřebitele. Při vnějším hledání spotřebitel získává informace z vnějšího okolí. [5]

### **2.2.3 Hodnocení alternativ**

Zákazník hodnotí všechny alternativy a rozhoduje se o výběru typu výrobku, v této fázi vybírá konečnou alternativu pro nákup. [5]

### **2.2.4 Nákupní rozhodnutí**

V této fázi spotřebitel dospívá ke kupnímu záměru, který předchází vlastnímu nákupu. Působí zde ještě bezprostřední okolnosti, které mohou nákupní rozhodnutí ovlivnit, a sice postoje ostatních, nečekané situační vlivy a vnímané riziko. [5]

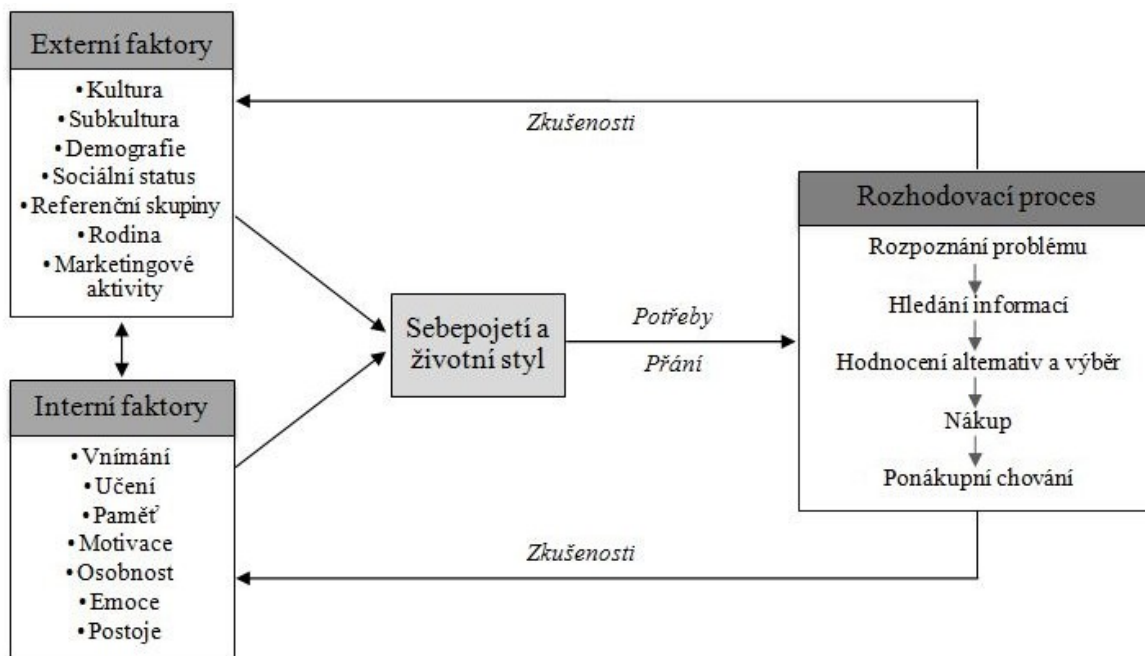
### **2.2.5 Ponákupní chování**

Fáze, ve které dochází k vlastnímu užití výrobku. Spotřebitel zde porovnává skutečný a očekávaný efekt a následnou spokojenost nebo nespokojenost. [5]

## **2.3 Faktory ovlivňující nákupní rozhodování**

Na průběh nákupního chování má vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, a motivační struktury, kultura, sociální role, jeho osobnostní vlastnosti atd. To znamená, že při stejné nabídce a na stejné podněty reagují lidé různým způsobem. [19]

Všechny aspekty, které ovlivňují nákupní rozhodovací proces lze zařadit do interních nebo externích faktorů. Provázanost interních a externích faktorů na nákupní rozhodování popisuje Obr. 2.2.



**Obr. 2.2 Celkový model chování spotřebitele**

Zdroj: [7, s. 26], přeloženo a upraveno autorem

### 2.3.1 Externí faktory

Do externích faktorů lze zařadit kulturu, subkulturu, demografii, sociální status, referenční skupiny, rodinu a marketingové aktivity. [7]

#### a) *Kultura*

Kultura ovlivňuje chování zákazníků, ti jsou prostřednictvím svých rodičů nebo klíčových institucí od narození ovlivňováni, a tak získávají vlastní soubor hodnot, poznání, preferencí a způsobu chování. [10]

#### b) *Subkultura*

„Subkultura je skupina lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností a situací“. [13, s. 312]

#### c) *Demografie*

Demografie popisuje populaci z hlediska její velikosti, struktury a rozdělení. Velikostí populace se rozumí počet osob ve společnosti. Struktura společnosti zahrnuje její věk, příjem, vzdělání a zaměstnání. Rozdělením populace je myšleno fyzické rozmístění jednotlivců do geografických oblastí např. venkov, příměstské a městské lokality. [7]

#### **d) Sociální status**

Jedinec si osvojuje společenské prostředí, které odpovídá chování sociálních skupin, v nichž zaujímá určitý sociální status. Sociální status je takové chování, které můžeme očekávat od jiných vzhledem k tomu, jaké postavení ve společnosti či skupině zastáváme. [16]

#### **e) Referenční skupiny**

Referenční skupiny mají přímý nebo nepřímý vliv na chování jedince. Dělí se na primární skupiny, které na jedince působí nepřetržitě a neformálně a sekundární skupiny, kde vzájemné působení není nepřetržité. Spotřebitelovy referenční skupiny jej ovlivňují např. v chování, životním stylu a postojích. [10]

Nejsilnějším motivem nejen k nákupnímu chování, ale i ke změně postoje je vždy někdo ze známých či přátel. Podává své osobní doporučení (word-of mouth neboli šeptanda), má jistou přesvědčovací schopnost, autoritu, charisma a vliv na své okolí. Takový jedinec se nazývá názorový vůdce a umí dobře informovat o službách či produktech, a tak může spontánně, věrohodně a efektivně přesvědčit široký okruh lidí. [21]

#### **f) Rodina**

Rodina ovlivňuje spotřební chování jedince do značné míry. Je to nejvýznamnější primární referenční skupina. Rodiče a sourozenci kupujícího tvoří tzv. rodinnou orientaci, ta formuje jeho ekonomické, politické, náboženské postoje a formuje jeho osobní ambice, sebeúctu a lásku. Později je jedinec formován partnerem a jeho dětmi, což je tzv. rodinná prokreace, ta má přímý vliv na každodenní nákupní chování. [13]

#### **g) Marketingové aktivity**

Marketingové aktivity zahrnují především identifikaci tržních příležitostí, rozhodování o nových i současných výrobcích, určování jejich cen a podmínek dodání, výběr a motivaci distribučních článků, rozhodování o marketingové komunikaci a marketingové řízení, plánování. [14]

### **2.3.2 Interní faktory**

Do interních faktorů se řadí vnímání, učení, paměť, motivace, osobnost, emoce a postoje. [7]

#### **a) Vnímání**

„Vnímání je proces, ve kterém jednotlivec sbírá, třídí a interpretuje vstupní informace pro vytváření smysluplného obrazu světa“. [10, s. 42]

Spotřebitel jedná na základě vnímání dané situace. Dva lidé ale mohou situaci vnímat odlišně, neboť každý sensorické informace přijímá, řadí a interpretuje individuálně. [13]

#### ***b) Učení***

Učení zahrnuje změnu v nákupním chování jednotlivce na základě jeho předešlých zkušeností. Vzájemným působením pohnutek, stimulů, podnětů, reakcí a opakováním se proces učení vytváří. [10]

#### ***c) Paměť***

Paměť je rozhodující pro učení, je to místo, kde dochází k celkové akumulaci zkušeností díky předchozímu učení. Paměť se skládá ze dvou vzájemně propojených složek: krátkodobé a dlouhodobé paměti. Krátkodobá nebo také pracovní paměť je ta, která je momentálně aktivována nebo používána. Dlouhodobá paměť se věnuje trvalému ukládání informací. [7]

#### ***d) Motivace***

Motivace značí, že lidé mají stále mnoho potřeb. Mohou to být potřeby biologické nebo psychologické. Pokud potřeba dosáhne určité intenzity, stává se z ní motiv (nutkání) a spotřebitel se ji snaží uspokojit. [13]

#### ***e) Osobnost***

Osobnost zobrazuje psychologické vlastnosti spotřebitele, které vytváří relativně stálý vztah k prostředí. Zkoumáním osobnosti a analýzou chování spotřebitele zjišťujeme, jaká korelace existuje mezi typem osobnosti a volbou produktu. [10]

#### ***f) Emoce***

Emoce představují komplexní jev, který se skládá z citů, kterými jsou určité způsoby prožívání situací, fyziologické změny organismu a způsoby chování. Tělesné změny a cítění se označuje jako emoce. Ty mají zásadní vliv na ostatní psychické procesy, integrují je a organizují duševní dění a motivují chování člověka. Emoce mají velmi těsný vztah zejména k motivaci, paměti a učení. [24]

#### ***g) Postoje***

Postoje lze získat na základě jednání a učení. Postoje vyjadřují stálé hodnocení, pocity a tendence k určité myšlence nebo předmětu. Postoje lze zaujímat téměř ke všemu a není snadné je měnit. Pomocí postojů si lidé vytvářejí příznivý nebo nepříznivý názor na skutečnosti, jimiž jsou buď přitahováni, nebo odpuzováni. [13]

## 2.4 Postoje zákazníků

Postoje zjednodušují spotřebitelům život, jejich existence přispívá k tomu, že není nutné se v každé situaci znovu orientovat, hodnotit a zvažovat ji. [5]

### 2.4.1 Definice postojů

Postoje jsou zákaznické hodnotící úsudky o osobách (prodejce, obchodní zástupce či mluvčí), místě (prodejna, nákupní centrum, webová stránka), věcech (produkt, obal, reklama) nebo tématu (politická platforma, ekonomická teorie). Hodnotící úsudky mají dvě hlavní složky: směr (pozitivní, negativní nebo neutrální) a extrém (slabý, průměrný nebo silný). [9]

Postoje jsou naučené, neboť se vytváří jako důsledek přímé zkušenosti. Znamenají připravenost jedince jednat určitým způsobem na určitý podnět. Jedinec podnět zařazuje do určité třídy na základě výrazných znaků, to se často děje schematicky. Zákazníci tedy jednají podle vžitého schématu, což usnadňuje život a zbavuje je nového rozhodování. [5]

Postoje si člověk vytváří pomocí poznávacích procesů. Postoje se vždy váží k něčemu konkrétnímu, mohou to být buď příznivě, nebo nepříznivě zabarvené vztahy k určitým objektům. Spotřebitel zastává celou řadu postojů, jejichž objekty mohou mít různou míru zobecnění. Některé postoje jsou zásadní, jiné mají pro spotřebitele význam vedlejší. [16]

### 2.4.2 Funkce postojů pro spotřebitele

Pro člověka jsou jeho postoje velice důležité, neboť mu pomáhají orientovat se v řadě životních situací a při spotřebním rozhodování. Rozlišuje se několik hlavních funkcí postojů: [16]

#### **a) *Ulitářská funkce***

Ulitářská funkce postojů slouží spotřebiteli k tomu, aby mohl dosáhnout hledaného užitku nebo odměny.

#### **b) *Sebeobranná funkce***

Postoje pomáhají spotřebiteli chránit jejich sebeidentitu (jak fyzickou, tak i psychickou). Tato funkce je v marketingu významná především u symbolických výrobků a v souvislosti s fyzickým rizikem.

#### **c) *Funkce vyjadřující hodnotu***

Ve spotřebním chování vyjadřují postoje spotřebitele jeho osobní hodnoty. Spotřebitelé mají kladné postoje např. k výrobkům, které dopomáhají k naplnění jejich osobních hodnot a naopak.

#### **d) Funkce ocenění objektu (znalostní funkce)**

Postoje spotřebiteli pomáhají organizovat jeho znalost trhu. Tato funkce vstupuje do selektivního vnímání. Postoje také slouží pro třídění podnětů a jejich následné interpretaci.

### **2.4.3 Strukturální modely postojů**

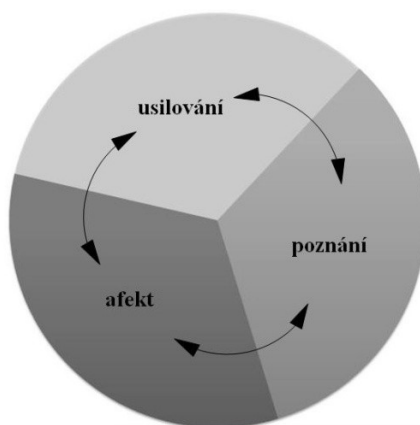
Tyto modely jsou sestavovány pro porozumění vztahu mezi postoji a chováním zákazníků. Bližší určení skladby postoje pomáhá lépe vysvětlit či předvídat chování. [18]

#### **a) Trojdílný model postoje**

Tento model se skládá ze tří hlavních složek: kognitivní složky, afektivní složky a složky konativní. Každý postoj je možné vyjádřit jako průnik těchto tří složek. [16]

První ze složek je **složka kognitivní**, skládá se z lidského poznávání (přímá zkušenost a informace z různých zdrojů) a zachycuje myšlení, představy, znalost, domněnky a hodnocení výrobku. Kognitivní složka dělí objekty v zásadě na žádoucí a nežádoucí. Druhou složkou je **afektivní složka**, postihuje citové zabarvení postoje, je charakterizována příjemnými či nepříjemnými emocemi. Emoce a pocity jsou primárně vyhodnotitelné, neboť zachycují přímé nebo globální postoje jednotlivců. Bývá vyjadřována v rovinách obliby („líbí“ vs. „nelíbí“). Třetí složkou je **složka konativní** vyjadřuje záměr zákazníka ke koupi a znamená, že v postoji je uložen ve větší nebo menší míře i sklon k jednání určitým směrem (buď k objektu, nebo od něj). [5][16]

U každého postoje mají složky rozdílnou váhu. Někdy může jedna ze složek převažovat, jindy mohou být všechny tři složky v souladu nebo spolu nemusí ladit vůbec. Trojdílný model postoje zachycuje Obr. 2.3. [5]



**Obr. 2.3 Jednoduché zobrazení modelu postoje se třemi komponenty**

Zdroj: [18, s. 256]



### ***b) Více atributivní modely postojů***

Tyto modely zobrazují postoje zákazníka vzhledem k předmětu postoje jako funkci zákaznickova vnímání a určení klíčových vlastností nebo názorů na konkrétní předmět postoje.[18]

**Model „postoj k předmětu“** je vhodný pro měření postojů vzhledem k produktům či určitým značkám. Podle tohoto modelu je zákazníkuv postoj vyhodnocením jistých specifických názorů na výrobek nebo na jeho vlastnosti. Obecně zákazníci mají příznivější postoje ke značkám, o kterých si myslí, že mají adekvátní úroveň vlastností a nepříznivější postoje k těm značkám, které podle nich mají záporné nebo nepožadované vlastnosti.

**Model „postoj k chování“** je individuální postoj k chování nebo jednání související s předmětem, je důležitější než samotný vztah k předmětu. Model je založen na tom, že upřednostňuje více „vlastní chování“ než „postoj k předmětu“.

**Model teorie odůvodněného jednání** představuje úplné začlenění částí postojů do struktury, která je sestavena pro lepší vysvětlení i lepší předpovědím chování. Tento model spojuje kognitivní složku, afektivní složku a složku konativní, avšak jsou uspořádány jinak než je tomu u trojdílného modelu.

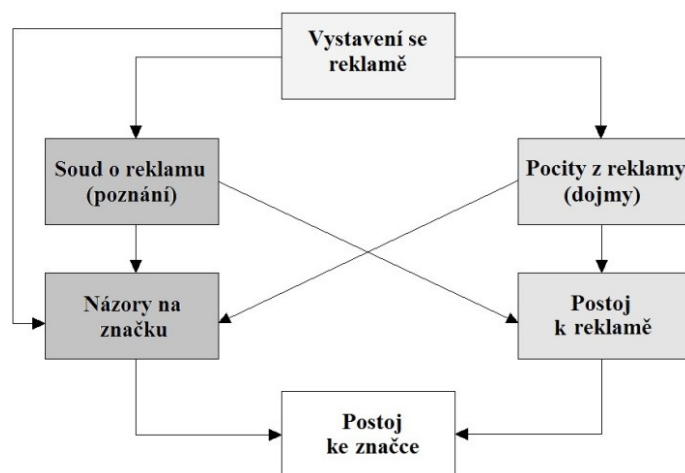
### ***c) Teorie „vyzkoušejte si zboží“***

Tato teorie odráží zákaznickovu snahu konzumovat (koupit). Existuje zde snaha modely postojů rozšířit tak, aby lépe vycházely vstříc zákaznickým cílům. Teorie je navržena tak, aby byla použitelná pro mnoho případů, jednání ani výsledek zde ovšem není jistý. [18]

### ***d) Modely „postoje k reklamě“***

Model vyjadřuje zákaznickovy postoje k určitým výrobkům nebo značkám, které jsou ovlivněny a formovány reklamou nebo jinými reklamními prostředky. Model zobrazuje, jak zákazník formuje různé pocity, dojmy a poznání jako důsledek vystavení se reklamě. Vzhledem k tomuto vystavení tyto pocity a poznání střídavě ovlivňují postoj zákazníka k reklamě a jeho názory na značku. V konečném důsledku postoj zákazníka k reklamě a jeho názory na značku ovlivní jeho samotný postoj ke značce. Tento model zobrazuje Obr. 2.4.[18]

Postoje k reklamě jsou poměrně trvalou složkou osobnosti člověka, která má vliv na lidské poznání, myšlení i cítění. Díky konativní složce přispívají i k poznání sklonů k jednání či chování ve vztahu k předmětu postoje. Pro tvorbu účinné reklamy je nezbytné právě toto poznání. V dnešní době nedochází k „senzačním“ zvratům, ale dlouhodobé výsledky ukazují na tendence ve vývoji vztahu české populace k reklamě. Předpokládá se, že tento vývoj má dlouhodobou perspektivu a uvažuje se i o nových jevech a trendech v této oblasti. [23]



**Obr. 2.4** Koncepce vztahů mezi elementy v modelu postoje k reklamě

Zdroj: [18, s. 263]

#### 2.4.4 Utváření postojů

Pro marketéry je velmi důležité znát, jakým způsobem se postoje utváří, protože jinak by nebyli schopni pochopit nebo ovlivnit postoje zákazníka nebo jeho chování. [18]

Utváření postoje se rozumí přechod od toho nemít žádný postoj k danému předmětu až k vytvoření si určitého postoje k věci. Tato změna vzniká důsledkem učení. Zákazníci obvykle nakupují nové výrobky, které jsou spojeny se známou značkou. Jméno značky je totiž nepodmíněný podnět, kvůli kterému se díky minulému kladnému posílení vytvořil kladný postoj ke značce.

Obecně lze říci, že čím více informací o produktu zákazník má, tím je pravděpodobnější, že si bude utvářet postoje k němu, buďto kladné nebo záporné. Výzkum ale tvrdí, že pouze dvě nebo tři důležité informace o produktu dominují v utváření postojů. To je důležité pro marketéry a obchodníky, kteří by se měli více zaměřit na informace o vlastnostech, kterými se jejich produkt liší od konkurence.

Na utváření postojů má vliv mnoho faktorů. Zákaznické postoje jsou silně ovlivněny osobními zkušenostmi, vlivem rodiny a přátel, přímým marketingem a masmédií. Dalším důležitým faktorem při utváření postojů je bezesporu i povaha zákazníka.

**Rodina** je velice důležitý zdroj vlivu pro utváření postojů, neboť nám poskytuje základní hodnoty a širokou škálu různých názorů. Tímto zdrojem vlivu nemusí být pouze rodina, ale i lidé, s kterými přicházíme do styku, jako jsou přátelé, známí či osoby, které obdivujeme.

**Přátelé** se mohou významným způsobem podílet na utváření postoje. Tento vliv je silný zejména v souvislosti s výrobkovou symbolikou. [16]

**Osobní zkušenosti** jsou základním zdrojem, pomocí kterého jsou postoje k výrobkům a službám utvářeny. Postoj je většinou důsledkem ponákučního chování, kdy dochází k zákaznickově přímé zkušenosti s produktem, k vyzkoušení a vyhodnocení. Uspokojení vede ke vzniku kladného postoje a naopak.

Pro oslovení a získání zákazníků existují konkrétně zaměřené programy **přímého marketingu** na určitého zákazníka. Zákazníci jsou pečlivě vybíráni podle jejich demografických, psychografických nebo geografických profilů, nabídka je přizpůsobována přímo jejich potřebám a tužbám. [18]

Zákazníci jsou neustále vystavováni novým myšlenkám, výrobkům, názorům a reklamě, tato **masmediální komunikace** je důležitým zdrojem informací, které zákaznické postoje utváří. Tato forma masmediální komunikace má ovšem větší šanci vytvořit jistý postoj zákazníků, u kterých chybí osobní zkušenosti. Postoje, které jsou vytvořeny přímou zkušeností (např. vyzkoušením výrobku) jsou drženy jistěji, déle a jsou odolnější vůči konkurenci než ty, vytvořené nepřímou zkušeností (např. zhlédnutí reklamy v televizi).

### 2.4.5 Změna postojů

Změna postojů, stejně tak jako jejich utváření, je naučené, ovlivněné osobní zkušeností a jinými zdroji informací a povaha zákazníka ovlivňuje vnímavost, rychlost s jakou jsou postoje měněny. Změna postojů je mnohdy klíčovou strategií pro mnoho obchodníků. [18]

Z teorií o změně postojů vyplývá, že pro marketéry je důležité zvolit a předat vhodný typ zprávy, která zaujme cílové zákazníky nebo určité segmenty trhu. Efektivní společnost je pro zákazníka atraktivní, informativní, spolehlivá a věrohodná. Efektivnost při předávání informací zákazníkovi závisí na dané situaci. Například profesionální společnost je neefektivnější, když je její zpráva komplexní a atraktivní firmy jsou neefektivnější, když je zpráva jednoduchá. Zato přesné informace jsou neefektivnější, když o nich spotřebitelé co

nejvíce přemýšlí a jsou pečliví v rozhodování a emocionální zprávy jsou nejefektivnější, když o nich spotřebitelé téměř nepřemýšlí. Zprávy se zpětnou vazbou pojednávají o výhodách a nevýhodách reklamních produktů, jsou nejefektivnější pro informované zákazníky. Na druhou stranu, jednosměrné zprávy jsou nejvhodnější pro zákazníky, kteří produkt znají jen málo.[9]

Rozlišuje se pět strategií změny postojů: změna zákaznickovy základní funkce motivace, spojení výrobku se skupinou, událostí nebo věcí, vyřešení dvou protichůdných postojů, měnění součástí multiatributivního modelu a změna názorů zákazníka na konkurenční značku.[18]

#### ***a) Změna zákaznickovy základní funkce motivace***

Hlavním cílem této strategie je udělat určité zákaznické potřeby prominentní. Jednou z metod pro změnu motivace je funkční přístup, podle něhož mohou být postoje klasifikovány na základě čtyř funkcí: užitková funkce, funkce obrany ega, funkce vyjádření hodnot a funkce vědomostní.

#### ***b) Spojení výrobku se skupinou, událostí nebo věcí***

Postoje zákazníků souvisí s určitými skupinami, sociálním událostmi nebo věcmi. Postoje je možné změnit u výrobků, služeb a značek, které mají vztah k určité sociální skupině, události či věci. Společnosti ve svých reklamách uvádí veřejné a komunální akce, které sponzorují a tím si vytváří dobré povědomí u zákazníků.

#### ***c) Vyřešení dvou protichůdných postojů***

Pokud existuje skutečný nebo potenciální konflikt mezi dvěma postoji, tato strategie ho může vyřešit. Zda-li má zákazník negativní postoj k produktu nebo značce, a tento negativní postoj není v rozporu s jiným postojem, pak může být přiměřeně změnit své hodnocení na produkt či značku.

#### ***d) Měnění součástí multiatributivního modelu***

Tyto strategie navazují na více atributivní modely postojů, zmíněné a popsané již dříve. Multiatributivní modely pro změnu postoje jsou: změna relativního vyhodnocení postojů, změna názorů na značku, přidání vlastnosti a změna celkového vyhodnocení značky.

#### ***e) Změna názorů zákazníka na konkurenční značku***

Tato strategie přináší změnu postoje tím, že se snaží změnit názor zákazníka na vlastnosti konkurenčních značek nebo kategorie výrobků. Tuto strategii lze ovšem užívat jen opatrně, neboť konkurenční reklama se může obrátit proti zadavateli reklamy tak, že zviditelní konkurenční značku.

## 2.5 Tržní segmentace

Na základě zjišťování postojů zákazníků lze tyto zákazníky rozdělit do jednotlivých segmentačních skupin, díky kterým se společnosti mohou zaměřit zvlášť na každý segment, ve kterém figurují odlišné postoje např. k danému produktu či značce. Zákazníky lze dělit nejen vzhledem k jejich postojům, ale využívá se mnoho dalších kritérií pro tržní segmentaci, která jsou popsána viz kapitola 2.5.1. [13]

Na trhu je mnoho kupujících, kteří se navzájem liší. Liší se nejen jejich přání, bydliště, ale i jejich vztah k nakupování a nákupní postupy. Pomocí tržní segmentace se heterogenní trhy rozdělují na menší segmenty, které lze snáze oslovit prostřednictvím produktů, které odpovídají zákaznickým potřebám.

Existují zde role vymezujících proměnných, které jsou při segmentování daného trhu zásadní. Poznání těchto zásadních odlišností či podobností spotřebitelů dává smysl uplatnění cíleného marketingu v daném tržním prostoru. Spotřebitelé se v rámci spotřebních chování chovají různě, proto je nutné tuto různost zvažovat, hodnotit a přizpůsobovat jí marketingový přístup. [15]

### 2.5.1 Segmentace spotřebních trhů

Neexistuje přesný způsob, jak segmentovat trh. Nejlepší způsob zachycení struktury trhu je vyzkoušet různé segmentační proměnné, buď každou proměnnou zvlášť, nebo jejich kombinaci. Hlavní segmentační proměnné jsou geografické, demografické, psychografické a behaviorální. [13]

#### a) *Geografická segmentace*

Při geografické segmentaci je trh rozdělen na různé geografické jednotky, jako jsou národy, státy, regiony, země, města nebo čtvrti. Společnost se může zaměřit na jeden či více geografických segmentů, kterým přizpůsobují své produkty, reklamu, propagaci, je ale nutné věnovat pozornost geografickým rozdílům v potřebách, touhách a přáních zákazníků.

#### b) *Demografická segmentace*

Při demografické segmentaci je trh rozdělen na skupiny podle věku, pohlaví, sexuální orientace, velikosti rodiny, fáze životního cyklu rodiny, příjmu, povolání, vzdělání, náboženského vyznání, etniky, národnosti atd. Tyto proměnné jsou nejoblíbenějším základem segmentace zákaznických skupin. Je to proto, neboť se potřeby, tužby a přání uživatelů i míra užívání produktů často mění v úzké souvislosti s demografickými proměnnými. Výhoda demografických proměnných je ta, že jsou dobře měřitelné.

### **c) Psychografická segmentace**

U této segmentace jsou kupující rozděleni do skupin podle společenské třídy, životního stylu nebo povahových rysů. Zákazníci ve stejné demografické skupině mohou mít odlišné psychografické charakteristiky.

### **d) Behaviorální segmentace**

U behaviorální segmentace jsou kupující rozděleni do skupin podle znalostí, postojů, použití produktu nebo odezvy na něj.

Pro účely této bakalářské práce je u behaviorální segmentace žádoucí popsat, jak postoje zákazníků segmentaci ovlivňují. Zákazníci na trhu mohou vyjadřovat svůj **postoj k produktu** a tímto být také segmentováni do různých skupin. Spotřebitelé se mohou lišit v postojích k dané kategorii produktu či značek i v postojích vůči spotřebnímu jednání dané oblasti. Postoj může vyjadřovat kladný, indiferentní, záporný nebo vyloženě nepřátelský vztah k produktu, značce. Postoje lze sledovat pomocí např. Likertovy škály nebo jiných technik. Spotřebitelé vyjadřují míru souhlasu s výroky spojené s danou kategorií produktu. Tyto výroky jsou kladeny tak, aby obsáhly všechny tři složky postojů tj. složka kognitivní, afektivní a konativní, což dále prohlubuje segmentační záběr kritéria. Kromě výroků lze postoje zjišťovat také sledováním preferencí zákazníků. [15]

Důležitou zájmovou skupinu pro filharmonii a další kulturní organizace tvoří mladí lidé. Z průzkumu vyplývá, že mladí lidé navštěvují „vysokou kulturu“ spíše minimálně (pokud se tak neděje díky škole a rodině) a mají k ní spíše vlažný vztah, naopak mnohdy chápou jako prvek své společenské profilace projevy tzv. „populární kultury“. [3]

Hlavní překážky, které obecně vnímají mladí lidé ve vztahu ke kulturním akcím: **obecný postoj** (mladí lidé si myslí, že je kulturní akce budou nudit), **talent** (mají pocit, že nemají hudební sluch, což jim znemožňuje rozumět vážné hudbě), **nepohodlí** (kulturní akce jsou příliš dlouhé, navíc se nebudou cítit na akci dobře mezi „snoby a seniory“, pro které je podle nich zábava určená), **nedostatek stimulace** (vážnou hudbu nevnímají oproti např. rockové jako dostatečně akční), **neklid** (na kulturní akce chodí lidé, kteří se již znají, a nový návštěvník bude „vetřelec“), **specifická situace** (pokud studenty vyzývá k návštěvě kulturní akce jejich neoblíbený pedagog), **image** (nikdo z jejich referenční skupiny na akce tohoto typu nechodí) a **self-image** (např. mladý člověk se vymezuje jako sportovec a nechce být s ničím jiným spojován). [8]

Marketingová komunikace zaměřená na mladé lidi se pak může především snažit odstranit některé z výše uvedených překážek a představit produkt, který pro ně bude akceptovatelný. [3]

### **2.5.2 Typologie zákazníků z hlediska nákupního chování**

V této kapitole je nejprve popsána obecná charakteristika typologie a následně konkrétní typologie zabývající se vztahem jedinců ke kultuře.

#### **a) Obecná charakteristika typologie**

Člověk je charakteristický svou individualitou – fyzickou i psychickou jedinečností, ale zároveň má i něco společného s některými lidmi, a to je řadí do určité skupiny. Rozčlenění soustavy osob do skupin dle určitého kritéria, znaku nebo souboru znaků je obecně definována jako typologie. [19]

Psychologové se snaží najít obecné zákonitosti, na jejichž základě by bylo možné vytvářet určité typy tak, aby je bylo možno využít v praxi. Typy se vytváří na základě společných znaků jedinců a podle frekvence výskytu určitých jevů lze stanovovat průměrné hodnoty. Jedince pak lze srovnávat a předpovídat jejich chování.

Psychologické přístupy se promítají do typologií spotřebního nebo nákupního chování, které zdůrazňují atributy nákupního chování a nákupních zvyklostí. Tyto typologie jsou využívané především v praktickém životě a byly vytvořeny na základě chování spotřebitele při nákupu a tak se rozlišují různé typy běžných, problémových a obtížných zákazníků.

#### **b) Typologie dle vztahu ke kultuře**

Kulturní publika symfonických orchestrů nejsou většinou popisována nebo segmentována podle tradičních kritérií či charakteristik (např. demografických), existují ale i jiné možnosti, které by dokázaly rozdíly v nákupním chování na trzích hudebních produktů vystihnout daleko lépe. Jednou z možností, jak již bylo zmíněno, je behaviorální segmentace, která zahrnuje postoje k samotnému kulturnímu produktu, typické způsoby jeho konzumace i životní styl jedince. Při tomto způsobu segmentace je velmi nesnadné zjišťovat mnohé parametry, které vyžadují důkladný výzkum trhu. [2]

V každém publiku se můžeme setkat minimálně se třemi skupinami návštěvníků. Prvními jsou **vážní zájemci** o vystoupení, druhými jsou ti, kteří kulturní vystoupení považují za společenskou událost a nakonec ti, kteří nejsou vážní zájemci o vystoupení, ale kulturní akce **občas navštíví**, nejčastěji proto, že je zaujme konkrétní kulturní program nebo je někdo pozve, ve výsledku ale tato návštěva pro ně není nijak důležitá. [4]

V souvislosti s marketingem kultury se hovoří o dvou velkých skupinách návštěvníků koncertů. Jedna skupina je označována jako „**lidé žijící kulturou**“, jsou to tradiční posluchači, pro něž je kulturní život středem jejich volnočasových aktivit, rádi chodí do divadla, opery, muzeí i na symfonické koncerty, velmi se zajímají o program akce a o jméno umělce, méně už o samotnou atmosféru nebo o cenu, nejdůležitější je pro ně samotný kulturní zážitek. Právě o tento typ lidí marketingoví pracovníci kulturních organizací usilují nejvíce. Druhým typem návštěvníků jsou „**společensky aktivní lidé**“, ti chodí rádi do společnosti, nemusí vždy navštěvovat jen kulturní akce, a pokud ano, není pro ně tak důležité o jaký typ akce jde, pro tyto návštěvníky je návštěva koncertu především společenským zážitkem, příležitostí k setkání s přáteli a možností užít si večer postupně na několika místech. [12]

Typologie vztahu lidí ke kultuře, při které se vychází ze segmentace behaviorální, kritériem je intenzita vztahu k umění. Celkem je charakterizováno 5 typů lidí s různým vztahem ke kultuře. Nejobecnější vztah ke kultuře má **konzument kultury**, který má v oblibě více stylů či druhů umění, o které se intenzivně zajímá, rád navštěvuje různé druhy akcí, důležité je pro něj také to, že umění může vnímat se svou rodinou či přáteli. **Příznivec kultury** si vybírá konkrétní osobnosti nebo programy a navštěvuje kulturní akce častěji než konzument kultury, orientuje se na to, co ho v minulosti zaujalo a nevádí mu utratit vyšší finanční sumy za to, co ho zajímá, nemá potřebu se sdružovat s ostatními lidmi s podobnými zájmy. **Vyznavač kultury** se úzce zajímá o určitou oblast umění a dokáže vynaložit velké úsilí, aby se jí přiblížil, studuje a zajímá se o osobnost tvůrce, interpreta nebo o celou oblast umění, rád se sdružuje s lidmi podobného úsilí. **Kulturní nadšenec** má bohaté znalosti o oblasti svého zájmu, vyhledává různé interpretace díla a vše, co s tím souvisí, svůj zájem sdílí s ostatními a zapojuje se do sítí lidí smýšlejících podobně. Posledním typem je **amatérský znalec umění**, který sbírá umění a může na amatérské úrovni i tvořit. [11]



### 3 Charakteristika společnosti Filharmonie Bohuslava Martinů, o. p. s.

#### 3.1 Historie filharmonie

Dříve lidé vnímali město Zlín především jako podnikatelské a průmyslové centrum, to je ale velice jednostranný pohled. Mnohem delší dějiny než zlínské podnikání má kulturní život, jehož neopomenutelnou součástí vždy byla také hudba. [1]

Myšlenka založení symfonického orchestru vznikla ve Zlíně již ve dvacátých letech minulého století. A 1. června 1945 se vytvořil základ Symfonického orchestru n. p. Baťa.[28]

##### 3.1.1 Vývoj filharmonie

Na začátku 20. let vznikla **Hudba Baťa**, existovala především jako dechový orchestr. Později byla doplňována o smyčcové nástroje a také hrála jazz. Na přelomu 30. a 40. let se Hudba Baťa rozrostla až na padesátičlenný orchestr. Ihned po skončení 2. světové války se začaly přípravy vzniku symfonického orchestru. 1. června 1945 byl obnoven bývalý baťovský dechový orchestr. **Zlínský symfonický orchestr Národního podniku Baťa**, jak zněl jeho první název, se představil koncertem, který se konal v dubnu 1946 v sále Velkého kina. V květnu 1950 se konala první lázeňská sezóna v Luhačovicích, pět letních měsíců produkce pro lázeňské hosty se stalo v dalších letech pro filharmonii tradicí. [1][28]

V roce 1955 byl pro potřeby práce orchestru adaptován Památník Tomáše Bati na Dům umění. První slavnostní koncert filharmonie v Domě umění zazněl 19. listopadu 1955. Akustika sálu byla krokem kupředu, ovšem velikost sálu byla jen 680 míst. Po patnácti letech provozu přestává Dům umění stačit potřebám orchestru. Orchester filharmonie se nových prostor dočkal až v roce 2011, kdy bylo postaveno **Kongresové centrum**.

Název orchestru v průběhu doby své existence prošel několika změnami jména, které jsou zobrazeny v Příloze č. 1. Postupně z něj vyrostl významný český orchestr, jehož umělecký profil utvářela řada vynikajících hudebníků, šéfdirigentů a stálých či hostujících dirigentů.

V sezóně 1958/1959 vznikly dvě základní abonentní<sup>1</sup> řady: **cyklus A** – orientovaný na náročnější posluchače a **cyklus B** – orientovaný na základní díla české i světové orchestrální literatury. Pro učňovskou mládež byl vytvořen specializovaný cyklus, který byl populárněji zaměřen, od následující sezóny se tento cyklus stal standardní součástí dramaturgického plánu, jako populárně zaměřený **cyklus C**. V roce 1969 byl koncertní plán sezóny rozšířen na

---

<sup>1</sup> abonmá = předplatné

čtyři abonentní cykly, přibyl cyklus **komorních koncertů**. Abonmá zůstalo v této podobě téměř zachováno dodnes.

### 3.1.2 Vznik výchovných koncertů

V roce 1951 se poprvé představily výchovné koncerty pro školy, kdy se v roli organizátora představil **František Blaha**, který vytvořil systém výchovných koncertů pro školní mládež rozvrstveným na tři věkové kategorie. A právě díky němu se tyto koncerty rozšířily do všech tehdejších dvanácti let školní docházky, kdy měl každý žák absolvovat dva výchovné koncerty ročně. Blahovy metodiky zlínských výchovných koncertů se staly **celorepublikovým fenoménem**. Jezdili se na ně dívat učitelé z celé republiky i pracovníci ministerstva, které je dávalo ostatním za vzor. Poměrně nečekaný ohlas zaznamenaly i u samotných dětí. Některé koncerty byly vysílány Československým rozhlasem. Filharmonie je hrála i v okolních městech a obcích. [1]

Výchovné koncerty měly v té době velmi **pečlivě propracovaný scénář**: program včetně rozborů skladeb, ukázek motivické práce v jednotlivých skladbách a informací o skladatelích a pozadí vzniku skladeb byl připraven minimálně měsíc dopředu a rozeslán jednotlivých školám. Před koncertem se děti na hodinách hudební výchovy dopředu se skladbami seznamovali a učili se zpívat jejich melodie. Výchovné koncerty pak probíhaly tak, že nejprve za doprovodu vizuálních projekcí hudebníci představili zvuk jednotlivých nástrojů a jejich kombinaci, přehráli témata skladeb a poté je zahráli vcelku. Poté hráči orchestru zahráli několik úryvků a děti měly napsat, z jakých skladeb pocházejí.

Spolupráce s Františkem Blahou byla ukončena v polovině šedesátých let, ale jeho koncepce byla ještě nějakou dobu využívána. Orchester však hledal jejich novou, modernější podobu. Na přelomu 70. a 80. let se podoba výchovných koncertů změnila. Vznikla nová koncepce Rostislava Hališky, která je v hrubých obrysech uplatňována dodnes. Jejich částečnou obměnu přinesl ještě Ilja Hurník. V současné době je komplex výchovných koncertů tvořen dirigentem FBM **Milošem Machkem**, který aktivně pracuje a vyhledává nová témata i hudební okruhy pro výchovné koncerty.

## 3.2 Marketingový mix filharmonie

O marketingovém mixu filharmonie lze hovořit jako o rozšířeném marketingovém mixu „7P“, který zahrnuje produkt – samotnou službu, její cenu, distribuci, marketingovou komunikaci, lidský faktor, materiální prostředí a procesy.

### 3.2.1 Nabídka filharmonie

Filharmonie celkově nabízí pět abonentních řad a množství mimořádných koncertů. Koncertní činnost orchestru má základ v třech abonentních řadách nazývaných A, B a C, mající shodně 7 koncertů. Rozdíl mezi symfonickými **cykly A a B** je téměř nepatrný. Koncerty jsou zaměřené na vážnou i soudobou hudbu, obě řady nabízejí koncerty se závažným repertoárem pro náročnějšího diváka i posluchačsky přístupnější skladby pro širší publikum. I když mezi zmíněnými symfonickými cykly není velký rozdíl, v řadě A je více skladeb pro náročnější posluchače. [4][20]

**Cyklus C** je tzv. populární, je zaměřen spíše na populární repertoár, případně na crossoverové projekty (jazz, opereta, muzikál, apod.). Od sezóny 2008/2009 je v nabídce také **cyklus D**, tvořený koncerty určené pro rodiče s dětmi. Filharmonie má v nabídce také komorní **cyklus K**. Tyto koncerty jsou, oproti všem ostatním, pořádané v Malém sále. Kromě abonentních koncertů nabízí filharmonie další produkty zaměřené na různé cílové skupiny, zejména **mimořádné koncerty M** mimo abonmá. Cyklus M tvoří především koncerty, které filharmonie hraje podruhé pro jejich úspěch.

Nově je v nabídce zařazeno Povídání o hudbě s Jaromírem Javůrkem. Tento nový cyklus je určen všem, kteří by se rádi dozvěděli něco zajímavého ze světa hudby. Celkem jsou na programu připravena čtyři povídání, která budou začínat vždy hodinu před zahájením abonentního koncertu v Malém sále Kongresového centra. Vstup na přednášku je možný pouze se vstupenkou na daný koncert.

**Výchovné koncerty** jsou nedílnou součástí téměř každé filharmonie. Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín (FBM) nabízí tři kategorie a to výchovné koncerty pro I. stupeň základní školy (také mateřské školy), II. stupeň základní školy a pro střední školy. Dále lze výchovné koncerty rozdělit na ty bez orchestru a s orchestrem. Výchovné koncerty bez orchestru jsou takové, kde vystupují cizí tělesa, která si program výchovného koncertu tvoří sami. Obstarávají si moderátora a jeho průvodní slovo nebo také projekci. Tyto koncerty jsou zaměřeny spíše na žáky II. stupně základní školy nebo na studenty středních škol. V sezóně 2013/2014 lze uvést např. F dur jazzband, Operní koncert nebo Bohuslav Martinů v obrazech. Naopak výchovné koncerty s orchestrem jsou většinou v režii dirigentů. Ti jsou současně

také moderátory celého koncertu, výjimečně moderátorem bývá jiná pověřená osoba. I tyto koncerty provází projekce či jiné doprovodné prvky. V sezóně 2013/2014 lze zmínit např. Rocksymphony, Ruská hudba nebo V začarovaném lese. [28]

Filharmonie je pořadatelem unikátního mezinárodního festivalu mladých koncertních umělců Talentinum a podzimního festivalu Hamonia Moravie. **Festival Talentinum** má ve Zlíně obrovskou tradici, ale je jen jednou z mála možností pro mladé, talentované hudebníky vystoupit a tím získat profesionální zkušenost s velkým symfonickým orchestrem. O tento festival je mladými lidmi každoročně velký zájem. **Festival Harmonia Moraviae** je vlajkovou lodí filharmonie. Původně byl bienále<sup>2</sup> pouze s duchovní tematikou a koncerty jen v kostelích. Od roku 2007 došlo k rozšíření dramaturgie. Změna se týkala především vystupujících, od toho roku vystupují na festivalu největší hvězdy celé koncertní sezóny. Zahajovací koncert festivalu je nejen zahajovacím koncertem nové sezóny, ale především společenskou událostí ve Zlíně. Kromě zmíněných festivalů nabízí filharmonie také dirigentské kurzy. [4][22]

### 3.2.2 Cena předplatného a vstupenek na koncerty

**Ceny vstupenek** na koncerty lze rozdělit několika kategorií. Lze je **dělit dle míst k sezení**. Koncertní sál je rozdělen do tří kategorií, dle vzdálenosti od pódia. Umístění jednotlivých kategorií I., II. a III. lze vidět na plánu Velkého sálu Kongresového centra v Příloze č. 2. [28]

Dále je možné ceny vstupenek **rozdělit** na **předplatné** jednotlivých abonentních řad a koupí **samostatných vstupenek**. Předplatné lze zakoupit pouze na Cyklus A, B, C, D a K, na Cyklus M lze zakoupit pouze jednotlivé vstupenky.

Ceny vstupenek i předplatného se **dělí** na **běžné**, pro **seniory** a pro **studenty**. FBM poskytuje slevu 50 % z jednotlivých vstupenek a abonentek dětem, studentům a držitelům ZTP a ZTP-P. Sleva 20 % z jednotlivých vstupenek a abonentek seniorům od 60 let. Lze také uplatnit množstevní slevu při objednávce více jak 20 vstupenek.

Ceny předplatného a vstupného na jednotlivé Cykly A, B, C, D a K jsou zobrazeny v Příloze č. 3: Tab. 1. Ceny jsou stanoveny dle poptávky po jednotlivých abonentních řadách, o cyklus C (populární) je největší zájem, bývá nejvíce reprizován a jeho cena je tedy nejvyšší.[4]

---

<sup>2</sup> bienále = umělecká přehlídka pořádaná vždy po dvou letech

U mimořádných koncertů si filharmonie stanovila dolní hranici ceny, uvedeno v Příloze č. 3: Tab. 2. **Cena mimořádných koncertů** je především dána jejich výjimečností, známou osobností nebo se může jednat o předpremiéru. **Cena výchovných koncertů** je pevně stanovena a v současné době činí 45 Kč na osobu.

Dárkové poukázky FBM lze zakoupit v hodnotách 200 Kč, 300 Kč a 500 Kč, dárkový poukaz lze vidět v Příloze č. 5: Obr. 1. V pokladně FBM se poté vymění za vstupenky. [28]

### 3.2.3 Distribuce

Současné sídlo Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín je v Kongresovém centru, nacházející se na nám. T. G. Masaryka. Distribuce FBM probíhá buď tak, že zákazník jde za službou do místa jejího poskytování, nebo orchestr vyjíždí za zákazníkem.

Protože existuje neoddělitelnost orchestru od jejich koncertů, které hrají přímo svému publiku, jedná se o tzv. **přímý prodej**, kdy zákazníci přicházejí na koncert přímo do Kongresového centra. Orchester filharmonie ale také hrává ve Zlíně v např. kostelích při adventu nebo na plesech, také vyjíždí koncertovat do různých měst České republiky či měst v zahraničí. Ze zahraničních států již filharmonie hrála v Maďarsku, Polsku, Rakousku, Itálii, Rumunsku, Německu, Řecku, Španělsku, Portugalsku, Francii, USA, Švédsku, Švýcarsku, Belgii, Nizozemsku a Dánsku. V sezóně 2013/2014 bude orchestr filharmonie realizovat celkem třináct koncertů v zahraničí. [20]

Kromě přímého kontaktu orchestru s návštěvníky filharmonie se hudba k posluchačům dostává ještě **prostřednictvím nahrávek na zvukových nosičích**, které orchestr každoročně nahrává. Jedná se především o nahrávky na zakázku pro různé subjekty, které poté hudbu zpracovávají pro své účely (např. soundtrack). Do roku 2007 nahrála FBM hudbu na více než šedesát kompaktních disků, většinu z nich ale pro zahraniční vydavatele. Spolupracovala např. s vydavatelstvím Bayer Records nebo Albany Records. [1]

### 3.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace filharmonie využívá především **obvyklých propagačních prostředků**. Jádrem marketingové komunikace orchestru je komunikace se stálým publikem, především tedy s abonenty. Nejpropracovanějším prostředkem je **programová brožura** (nazývaná též programový katalog), která je zasílána s nabídkou abonmá na další sezónu a je k dispozici také návštěvníkům koncertů v průběhu sezóny. [4]

Filharmonie pro svou propagaci využívá také **plakáty**, které jsou umístěny na **plakátovacích plochách** ve městě. Tyto plakáty většinou obsahují jeden koncert z každé

abonentní řady A, B, C, D, K nebo M, které jsou v nejbližší době na programu. Stejně typy plakátů jsou nyní umísťovány i **do speciálních prosvětlovacích vitrín** na trolejbusových a autobusových zastávkách ve Zlíně. Plakáty pro festivaly Harmonia Moraviae a Talentinum jsou tištěny zvlášť. Každoročně je na začátku sezóny vydáván plakát, který vyzývá posluchače, k zakoupení abonmá nebo samotných vstupenek na koncerty. Již druhým rokem pořádá filharmonie ve spolupráci s hotelem Baltaci ples a k této příležitosti je také tištěn samostatný plakát. Ukázky plakátů lze vidět v Příloze č. 4.

Filharmonie vydávala přání PF 2014 do nového roku (viz Příloha č. 5: Obr. 2), která byla určena pro všechny přátele a fanoušky Filharmonie Bohuslava Martinů a bylo možné si je vyzvednout na pokladně filharmonie.

V rámci příprav cílené propagace filharmonie se snaží pracovat s prvky corporate identity, v tomto případě především s **corporate designem** ve smyslu, aby propagační prostředky měly jednotný vizuální styl, který by byl snadno rozpoznatelný, identifikovatelný a zapamatovatelný. Orchester má své **logo** (viz Obr. 3.1), které stabilně používá. Filharmonie Bohuslava Martinů, o. p. s. uvádí jako svou korporátní barvu modrou. Toto logo je uveřejňováno na všech propagačních materiálech. U propagačních materiálů je standardně využíváno modré barvy jako základní a bývá doplněna případně dalšími prvky. Od roku 2011 se hojně používá na propagačních materiálech fialová, spojovaná s Kongresovým centrem.



**Obr. 3.1 Logo Filharmonie Bohuslava Martinů, o. p. s.**

Zdroj: [37]

Větší zájem o dění v orchestrech (někdy i nahrávání při koncertech) je ze strany Českého rozhlasu, který se poměrně intenzivně zajímá o orchestr ve Zlíně. **Český rozhlas** zveřejňuje pravidelně informace o koncertech FBM.

Filharmonie spolupracuje také s **místním tiskem**, většinou s měsíčníky Magazín Zlín a Náš Zlín. Zde jsou uveřejňovány informace o programech, zpravidla na začátku a na konci sezóny, při zahraničních zájezdech nebo jiných významných událostech jsou uveřejňovány

větší materiály buď ve formě článku, nebo rozhovoru s ředitelem, dramaturgem, šéfdirigentem či členy orchestru.

Filharmonie využívá k propagaci své vlastní **internetové stránky**. Webová adresa je [www.filharmonie-zlin.cz](http://www.filharmonie-zlin.cz), stránky byly v nedávné době inovovány a jsou velmi přehledné. Filharmonie má od roku 2009 svou „fan page“ na **facebooku**, v lednu roku 2014 měla téměř 1000 fanoušků.

**Sponzoring** FBM je jedním z nejvyšších, co se týká českých filharmonií, snad jen mimo Prahu. Jedná se o dlouhodobou **spolupráci s partnery**, o zajímavých nabídkách filharmonie pro sponzory a také o umění přesvědčit privátní firmy, aby podpořili právě FBM. Již několik let činí pravidelná podpora privátní sféry dva miliony korun ročně. [22]

### 3.2.5 Lidský faktor

Chod Filharmonie Bohuslava Martinů zajišťuje velké množství zaměstnanců, působí zde tyto orgány – **správní rada, dozorčí rada a ředitel**. Provozní, uměleckou a ekonomickou činnost FBM zabezpečují dva úseky, úsek **koncertní a úsek ekonomický**. Vedoucím ekonomického úseku je hlavní ekonom, úsek koncertní řídí manager filharmonie. Poradními orgány jsou **umělecká rada a konkurzní komise**, která má poradní pravomoc při výběru nových členů orchestru. Všechny výše zmíněné osoby a osoby z příslušných útvarů lze zařadit mezi koncepční pracovníky, kteří mají nízký kontakt se zákazníky. [25]

Ve Filharmonii Bohuslava Martinů pracují celkem čtyři osoby, které mají práci spojenou s marketingem – **vedoucí propagace a marketingu, referent propagace a marketingu, manager (orchestru) a dramaturg**. I pracovníci marketingového úseku se řadí mezi koncepční pracovníky, neboť mají přímý vztah k marketingovému mixu. [4]

Nejdůležitějšími zaměstnanci jsou bezesporu hráči orchestru – tzv. kontaktní pracovníci, ale je nutno podotknout, že pouze s nimi by provoz filharmonie nebyl možný, do kontaktních pracovníků lze zařadit i zvukaře, osvětlovače a dirigenty. Samotný **orchestr** má v současné době asi **85 hudebníků** (viz Obr. 3.2). [22]



**Obr. 3.2 Orchestr Filharmonie Bohuslava Martinů, o. p. s.**

Zdroj: [28]

Dále jsou zde obsluhující pracovníci, lze jmenovat např. **pracovnice, které kontrolují vstupenky, obsluhují pokladnu a šatny**. Jako podpůrné pracovníky lze označit **technický úsek, archiváře a inspektory orchestru**. [20]

Nezbytnou součástí pro uskutečnění koncertů jsou zákazníci, popsaní dále v kapitole 3.3.1.

### **3.2.6 Materiální prostředí – Kongresové centrum**

Filharmonie Bohuslava Martinů, o.p.s. procházela a stále prochází řadou změn a inovací. Poslední velká změna se uskutečnila v lednu roku 2011, kdy se filharmonie přestěhovala do nově vybudovaného Kongresového centra, postaveného podle návrhu architektky Evy Jiřičné. Nynější sídlo filharmonie, nejen svou lepší dostupností, ale i moderním vzhledem, láká stále nové posluchače hudby.

Kongresové centrum se nachází v centru Zlína, v blízkosti zastávky městské hromadné dopravy, kde nechybí i parkoviště. Pokud jde o dostupnost zlínských škol na výchovné koncerty, tak většina škol sídlí přímo v centru města a proto na koncerty docházejí pěšky, pro ostatní školy umístěny v okrajových částech Zlína poslouží městská hromadná doprava.

#### ***a) Exteriér Kongresového centra***

Kongresové centrum stojí na místě bývalých Masarykových škol. Spolu s Univerzitním centrem zde tvoří společný komplex. Obě budovy jsou elipsovitě a jejich osy mají tvar ypsilonu, který bylo nutné dodržet vzhledem k původnímu rozložení budov v tamější oblasti.



V Kongresovém centru se nachází i restaurace, která je řešena jako skleněná kruhová bublina obklopená venkovní terasou, v patře nad vstupní halou. V prostoru před vstupem do budovy mezi Kongresovým centrem a Univerzitním centrem se nachází socha T. G. Masaryka a v centrální části je vodní fontána s měnícími se barevnými světly. Budova Kongresového centra je zobrazena v Obr. 3.3. [27]



**Obr. 3.3 Budova Kongresového centra**

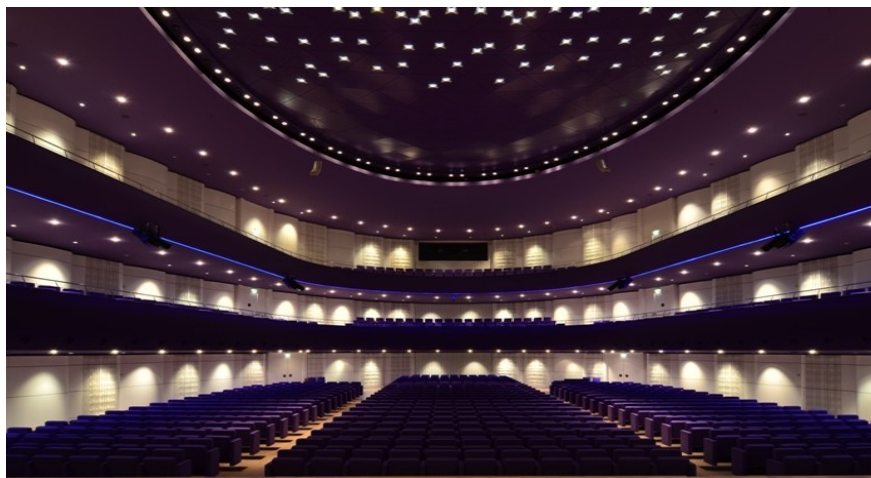
Zdroj: [30]

#### ***b) Interiér Kongresového centra***

Budova Kongresového centra má dvě podzemní a tři nadzemní podlaží. Ve vstupní hale je umístěna pokladna – informační centrum, šatna, schodiště a výtahy pro přístup do spodního i vyšších podlaží. V podzemních podlažích jsou umístěny garáže, sklady, prostory pro zásobování, technologie a zázemí hudebníků filharmonie. Orchester má k dispozici osm šaten a tři zkušebny. Dirigenti a sólisté mají k dispozici tři šatny s klavírem a veškerým zázemím. Kongresové centrum je vybaveno Malým a Velkým sálem, které jsou filharmonii využívány.[22][30]

Kapacita **Velkého sálu** je variabilní vzhledem k pořádané akci, nejvíce hostů pojme sál při vystoupení filharmonie. Kapacita sálu je 761 míst, při vyprodaných koncertech jsou na prodej také přístavky (120 míst). V sále je instalován kongresový ozvučovací systém. Akustika sálu bývá občas elektronicky vylepšována. Stěny sálu zajišťují požadované šíření zvuku. Sál je dále vybaven kanálovými infrazářiči s možností poslechu mluveného slova, projektorem s plátnem a osvětlením, které je ovládáno přes světelný pult z režie sálu. Interiér velkého sálu lze vidět na Obr. 3.4. [30]

**Malý sál** má pro koncertní uspořádání až 104 míst. Sál je dobře ozvučen, i zde nechybí projektor s plátnem a osvětlení, které je ovládané přes světelný pult z režie sálu.



**Obr. 3.4 Interiér Kongresového centra**

Zdroj: [30]

### **3.2.7 Procesy**

Určitá forma procesu začíná již ve chvíli, kdy si zákazník hledá informace o filharmonii a má v úmyslu si koupit lístek či předplatné na koncert. Končí většinou absolvováním koncertu a sdílením svých referencí.

Informace o koncertech FBM lze nalézt na internetových stránkách i sociální síti, také ze zlínských měsíčníků, plakátů nebo mohou být informace sdíleny lidmi v zákaznickově okolí. Požadované informace lze dostat také na pokladně přímo v Kongresovém centru, která je otevřená vždy hodinu před koncertem. Otevírací doba pokladny je od pondělí do čtvrtka 10:00-18:00, v pátek jen do 16:00. Po výběru koncertu či abonmá je lze zakoupit přímo na pokladně či si jej zarezervovat telefonicky, přes internetové stránky nebo e-mailem, a poté osobně na pokladně zaplatit. Koncertním dnem bývá převážně čtvrtek v 19:00, výjimečně se hraje i v střeďeční premiéře. Před začátkem koncertu je možné si zdarma odložit věci do šatny, probíhá kontrola vstupenek a uvaděčky uvádí posluchače do sálu. Začátek představení může a nemusí být doprovázen úvodním slovem konferenciéra formou rozhovoru s dirigentem, sólistou apod. Koncert je většinou rozdělen na dvě části, kdy druhá bývá kratší než ta první, i délka koncertů se liší v závislosti na typu koncertu, nejčastěji koncert trvá 1,5-2 hod. Mezi oběma částmi je přestávka, po dobu které lze využít foyer. [28]

Při výchovných koncertech procesy probíhají poněkud odlišně. Žáci či studenti škol, jsou informováni, že je výchovný koncert naplánován na určitý den a hodinu, nemohou si koncert sami vybrat. Výběr koncertů provádí vždy pedagog na určité škole. Filharmonie rozesílá do

škol e-mail s nabídkou koncertů pro daný rok, většinou nabídku rozesílají na jaře a na podzim. Po letních prázdninách již pedagogové musí potvrdit svůj výběr koncertů pro daný školní rok. V měsíci, kdy je koncert, který si škola vybrala, je zasílán podrobný rozpis daného koncertu. V den koncertu jdou studenti či žáci ze škol hromadně na koncert. Koncert může být doprovázen průvodním slovem dirigenta, projekcemi, zpěvem apod. Trvá vždy 45-50 min. Termíny na koncert jsou pevně dané a je možné si vybrat jenom čas v daném dni, kdy se koncert hraje, na výběr je čas v 8:30 a 10:15.

### 3.3 Mezoprostředí

Na Filharmonii Bohuslava Martinů Zlín působí, tak jako i na ostatní ziskové či neziskové organizace, nejrůznější vnější vlivy, které ovlivňují jejich chování.

#### 3.3.1 Zákazníci

Mezi zákazníky filharmonie lze zařadit **předplatitele, stálé návštěvníky, náhodné návštěvníky, rodiče s dětmi, školy** apod. Nejčastějšími návštěvníky jsou lidé ze Zlína a okolí, filharmonii ale navštěvují i lidé s bydlištěm mimo Zlínský kraj.

V posledním roce v Domě umění navštívilo koncerty asi 29 000 posluchačů s průměrem 431 posluchačů na koncert, v Kongresovém centru se návštěvnost každým rokem zvyšuje. V roce 2012 navštívilo koncerty filharmonie asi 40 000 posluchačů s průměrnou návštěvností 655 posluchačů na koncert. V roce 2014 **návštěvnost stále roste** a je to již 680 posluchačů na koncert, je to také díky tomu, že jedna ze tří abonentních řad je takřka zcela vyprodaná. [22]

Plán koncertů za rok 2012 byl **překročen o 12 %** a počet 130 koncertů za rok patří vůbec k nejvyššímu počtu za poslední sledovaná období. V roce 2012 došlo k navýšení průměrné návštěvnosti na jeden koncert u koncertů abonentních a mimořádných. U koncertů výchovných je celková návštěvnost v porovnání s rokem 2011 menší, neboť bylo v roce 2012 realizováno méně koncertů. V sezóně 2012/2013 došlo **k nárůstu předplatitelů asi o 10 %** oproti minulé sezóně. [25]

#### 3.3.2 Veřejnost

V této skupině jsou výraznými ovlivňovateli filharmonie **média**. O filharmonii se zde veřejnost může dozvědět spoustu věcí, informace o ní jsou uveřejňovány v místních měsíčnících *Náš Zlín* a *Magazín Zlín*, portále [www.zlin.cz](http://www.zlin.cz), v rozhlase atd. Veřejností se rozumí také **laická veřejnost**, její názor a obrázek společnosti, který vytváří postoj k filharmonii. Dále město **Zlín a Zlínský kraj**, který filharmonii podporuje, **instituce**, které filharmonii poskytují dotace, a také **zaměstnanci**.

### 3.3.3 Konkurence

**Moravské orchestry nejsou** z ekonomického pohledu pro FBM **problém**, dokonce si až tolik moc nekonkurují. Z hlediska dostupnosti je Ostrava daleko a oproti Brněnské filharmonii má FBM velkou přednost v podobě nového sálu. [22]

**Konkurencí** pro filharmonii mohou být **jiné kulturní organizace** nebo akce pořádané ve Zlíně a jeho okolí. Nejvýrazněji filharmonii konkuruje Městské divadlo Zlín, dále lze uvést Slovácké divadlo, Krajská galerie výtvarného umění, Muzeum jihovýchodní Moravy, Metropolitní opera vysílaná ve Velkém kině, Setkání-Stretnutie, dále to mohou být představení menších divadel, kin, sportovní utkání, filmové festivaly a další.

### 3.3.4 Dodavatelé

S dodavateli filharmonie, od kterých jsou nakupovány hudební nástroje, neprobíhá žádná trvalá spolupráce. Tento nákup probíhá vždy na zakázku, jelikož se jedná o profesionální hudební nástroje. Nástroje jsou dodávány různými dodavateli, především zahraničními, kdy se zakázka řeší přes tuzemského zprostředkovatele.

Na produktu filharmonie se podílejí i hosté – sólisté, umělci, dirigenti atd., kteří účinkují na koncertech.

### 3.3.5 Distributoři

Filharmonie zpravidla nespolupracuje s žádnou marketingovou nebo komunikační agenturou v tom smyslu, že by pro ně vytvářela marketingovou či komunikační strategii. Spolupráce probíhá spíše při tvorbě propagačních materiálů. Do této kategorie tedy lze zařadit agentury, které filharmonii zpracovávají veškeré propagační materiály a ty, které je dále distribuují. Při zájezdech a koncertování v zahraničí je pro orchestr zajišťován autobus jinou externí firmou. [4]

## 3.4 Makroprostředí

### 3.4.1 Demografické vlivy

Pro návštěvnost koncertů je jistě nezbytné znát počet obyvatel v dané lokalitě, jejich pohlaví nebo také věk. Ve Zlínském kraji bylo k 31.12.2012 celkem 587 693 obyvatel z toho 48,9 % mužů a 51,1 % žen. Z celkového počtu obyvatel Zlínského kraje je 14,3 % obyvatel ve věku 0-14 let, 68,3 % obyvatel ve věku 15-64 let a 65 let a více zde má 17,3 % obyvatel. [35][36]

Ve školním roce 2012/2013 byly následující počty dětí, žáků a studentů dle úrovně vzdělání. Předškolní vzdělání celkem 19 989 dětí, základní vzdělání 46 183 žáků, střední školy včetně nástavbového studia celkem 26 861 studentů, studentů vysokých škol celkem 10 432. [32]

Filharmonie má tedy skvělé zázemí a podmínky pro oslovení velkého množství škol na výchovné koncerty, stejně tak může dobře zacílit na své cílové skupiny pro abonmá.

### **3.4.2 Politicko-legislativní vlivy**

Velkým pozitivem filharmonie je velká podpora města Zlín a Zlínského kraje. Oba jsou rovnocennými vlastníky a podporují filharmonii stejnými finančními prostředky. Plánovaný rozpočet města Zlín na rok 2014 je na hudební činnost vyhrazena částka 22 350 tis. Kč a 20 550 tis. Kč je plánovaná neinvestiční dotace přímo FBM, o. p. s. [22][34]

Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín, o. p. s. čerpá také dotace z Ministerstva kultury, to každoročně schvaluje dotace a granty pro instituce profesionálního umění. Na rok 2014 filharmonie požádala o dotaci na Katalogizaci článků a recenzí informujících o akcích s hudbou Bohuslava Martinů a zpřístupnění těchto informací on-line. Náklady na projekt jsou 45 000 Kč, požadovaná dotace činila 30 000 Kč a byla poskytnuta v plné výši. [33]

### **3.4.3 Ekonomické vlivy**

Chod filharmonie je závislá na ekonomických faktorech v jejím okolí. Důležité jsou ukazatele kupní síly obyvatelstva, průměrné mzdy, inflace i nezaměstnanosti.

Za 3. čtvrtletí roku 2013 dosáhla obecná míra nezaměstnanosti ve Zlínském kraji celkem 7,2 %. V porovnání s 2. čtvrtletím 2013 se celková nezaměstnanost zvýšila o 1 %. To by mohlo vést k tomu, že pokud by se i nadále míra nezaměstnanosti zvyšovala, lidé by mohli méně investovat do kultury. [31]

Za rok 2012 lze určit ve Zlínském kraji průměrnou mzdu 22 881 Kč. Průměrná mzda ve Zlínském kraji je 1. nejnižší, případně 2. nejnižší v České republice, díky meziročnímu nárůstu spotřebitelských cen (inflace 3,3% v roce 2012 ČR) došlo k poklesu reálných mezd, což může mít opět negativní dopad na návštěvnost filharmonie. [36]

### **3.4.4 Sociokulturní vlivy**

Průměrné výdaje člena jedné domácnosti na rekreační a kulturní služby za rok 2010 činily 2 994 Kč. Oproti roku 2009 je to mírné zvýšení výdajů, což je pozitivní pro filharmonii i další kulturní instituce. [26]

### **3.4.5 Technologické vlivy**

S technologickými vlivy souvisí také využívání počítačů a internetu, počet uživatelů se každým rokem zvyšuje. Tento trend ulehčuje komunikaci filharmonie se svými zákazníky, ta má možnost zasílat své nabídky e-mailem, komunikovat přes své webové stránky (on-line rezervace vstupenek). Taktéž k lepší komunikaci a propagaci, sdílení svých akcí a příspěvků přispěla sociální síť facebook.com.

Další technologická zařízení, která mohou s filharmonií souviset, jsou zařízení, která filharmonie doprovází při její činnosti, v první řadě jde o nejrůznější zvuková a nahrávací zařízení, zařízení na světelné efekty, projektory, výpočetní technika spolu s veškerým příslušenstvím.

### **3.4.6 Přírodní vlivy**

Výhodou FBM je její umístění ve městě Zlín, kterému se také přezdívá „město zeleně“. To může lákat posluchače, sólisty, dirigenty i jiné hudební soubory svým prostředím bohatým na městskou zeleň, která je v době „moderních betonových měst“ neobvyklá. Výhoda umístění spočívá také v tom, že město má vybudovat dobrou infrastrukturu a skvělou dostupnost, takže se otevírá možnost zacílit i na vzdálenější posluchače ve Zlínském kraji.

## **4 Metodika shromažďování dat**

### **4.1 Přípravná fáze**

Přípravná fáze zahrnuje definování výzkumného problému a cíle, plán výzkumného projektu a předvýzkum. [17]

#### **4.1.1 Definice problému a cíle výzkumu**

Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín, o.p.s. je nezisková organizace. Jejím hlavním cílem tedy není dosahování zisku, ale kulturní obohacení společnosti. I v tomto případě je však pro její fungování nezbytně nutné udržení zákaznické základny. Z tohoto důvodu je důležité zjišťování postojů svých zákazníků, aby bylo možno zákazníky filharmonie rozdělit do jednotlivých segmentačních skupin a zaměřit se na každou skupinu zvlášť a tím dosáhnout její spokojenosti a větší návštěvnosti.

Výzkumným problémem Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín byla neznalost postojů svých zákazníků ke službám filharmonie, v tomto případě tedy postojů studentů středních škol k výchovným koncertům. V práci byli zkoumáni pouze studenti jako zákazníci filharmonie, nikoli pedagogové, protože cílem bylo zjistit postoje právě studentů jako kupujících a užívajících službu. Nabízené služby – výchovné koncerty, jsou tvořeny pro studenty bez předchozího zjišťování jejich postojů a zájmu o vážnou hudbu, proto se filharmonie většinou nesetkává s kladným ohlasem.

Cílem výzkumu byla analýza postojů studentů k výchovným koncertům filharmonie a zjištění, jaké faktory a do jaké míry ovlivňují zájem studentů o vážnou hudbu v podobě výchovných koncertů.

#### **4.1.2 Plán marketingového výzkumu**

##### ***a) Typy a zdroje dat***

Pro zpracování marketingového výzkumu bylo plánem čerpat data z primárních i sekundárních zdrojů. Sekundární data byla získána především z odborné literatury, internetových stránek a interních zdrojů filharmonie. Primární data byla shromažďována kvantitativním výzkumem.

##### ***b) Způsob sběru dat***

Plánem bylo primární data získat kvantitativním výzkumem, a to formou písemného dotazování. Nástrojem sběru primárních dat byl dotazník.

Základní soubor tvořili studenti středních škol od 1. do 4. ročníku, kteří navštěvují výchovné koncerty filharmonie ve Zlíně. K vytvoření výběrového souboru byla zvolena

kvazireprezentativní technika úsudkového výběru. Školy byly zvoleny na základě kvótního výběru tak, aby kopírovaly reálnou návštěvnost výchovných koncertů filharmonie. Z interních zdrojů filharmonie bylo zjištěno, že v největší míře se výchovných koncertů účastní studenti gymnázií. Účast studentů středních odborných škol je téměř poloviční oproti návštěvnosti gymnázií. Celkovou návštěvnost výchovných koncertů uzavírají studenti z jednoho odborného učiliště, tento typ školy co do počtu návštěvnosti studentů byl v porovnání se dvěma předchozími zcela zanedbatelný. Odborné učiliště tedy nebylo do výběrového vzorku zařazeno a byl stanoven výběr dvou gymnázií a jedné střední odborné školy. Výběrový soubor tvořili studenti Gymnázia Lesní čtvrť, Gymnázium T. G. Masaryka a Obchodní akademie Zlín, kteří navštěvují výchovné koncerty Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín.

Dotazník (viz Příloha č. 6) se skládal především z otázek, které měly zjistit zájem a obecné postoje studentů k vážné hudbě a výchovným koncertům, dále jaký vztah všeobecně k hudbě mají a co nebo kdo je k hudbě přivedl a ovlivňuje je v souvislosti s hudbou. V dotazníku bylo definováno několik tvrzení vztahujících se k této problematice, kde respondenti vyjadřovali míru svého souhlasu s tímto tvrzením. Dotazník obsahoval celkem 24 otázek, které byly za sebou logicky seřazeny. Otázky dotazníku byly pouze uzavřené nebo polouzavřené, první otázka byla kontaktní a na konci byly identifikační otázky. V úvodu dotazníku byli respondenti požádáni o vyplnění dotazníku s důrazem na důležitost pravdivých odpovědí, seznámení s cílem výzkumu a správným způsobem vyplňování a ujištění, že dotazník je zcela anonymní.

Předpokladem bylo umístit tento dotazník ve třech již výše zmiňovaných školách ve Zlíně, respondentům – studentům z 1., 2., 3. a 4. ročníku na každé škole. Plánovaná velikost výběrového souboru byla celkově 360 respondentů, neboť byl v každé škole předpokládán počet maximálně 120 respondentů, při předpokladu průměrně 30 studentů ve třídě. Plánem bylo dotazovat se studentů ve školách v únoru 2014.

### **c) *Harmonogram činností***

V tabulce níže (viz Tab. 4.1) je uveden časový harmonogram, který znázorňuje období pro zpracování dílčích činností bakalářské práce.



**Tab. 4.1 Harmonogram činností**

Činnost \ Období	Listopad 2013	Prosinec 2013	Leden 2014	Únor 2014	Březen 2014	Duben 2014
Definování výzkumného problému a cíle	✓					
Plán výzkumu	✓					
Tvorba dotazníku		✓	✓			
Předvýzkum			✓			
Sběr primárních dat				✓		
Vyhodnocení získaných dat				✓		
Analýza výsledků výzkumu					✓	✓

**d) Rozpočet**

Jediným plánovaným výdajem byl tisk dotazníků. Předpokládané množství dotazníků pro tisk bylo stanoveno na 360 kusů a cena oboustranného tisku formátu A4 à 3 Kč. Celkový výdaj vymezen na max. 1 080 Kč.

**4.1.3 Předvýzkum**

V období ledna 2014 byl proveden předvýzkum. Pro konečnou kontrolu dotazníku byl vybrán vzorek respondentů vybraných středních škol, kterým byl dotazník poskytnut k vyplnění. Cílem bylo zjistit, zda je dotazník logický, srozumitelný, zda jsou otázky a odpovědi jednoznačné a zda je vyhovující časová náročnost na jeho vyplnění. Při tomto testování neměli již respondenti žádné výhrady k dotazníku, bylo tedy možno přistoupit k realizační fázi marketingového výzkumu.

**4.2 Realizační fáze****4.2.1 Sběr dat**

Dne 21. února 2014 byly dotazníky předány ve vybraných školách. Čas vyhrazený pro sběr dat byl se zástupci škol dohodnut na týden, po tuto dobu bylo na vedení školy zajistit potřebná data. Na každé škole byl dotazník vyplněn studenty jedné třídy v každém ročníku. Výběr tříd byl zcela v kompetenci jednotlivých pedagogů a ředitelů ve školách. Dotazníky byly studentům rozdány jejich pedagogy, následně sesbírány a dne 28. února 2014 byly předány mně pro vyhodnocení.

Celkem bylo do každé školy předáno 128 dotazníků, což znamená 32 dotazníků do jedné třídy. Do každé třídy byly zařazeny 2 dotazníky navíc, kdyby zde bylo více než 30 studentů.

Skutečná velikost výběrového souboru se lišila od plánované velikosti. Celkem bylo rozdáno 384 dotazníků, z toho bylo 28 dotazníků vráceno nevyplněných. Pro zpracování tedy bylo k dispozici 356 dotazníků. Z celkového počtu vyplněných dotazníků musely být

2 vyřazeny pro jejich nelogické vyplnění, pro zpracování analýzy postojů bylo možné využít dat z 354 dotazníků.

#### **4.2.2 Zpracování shromážděných dat**

Získaná data byla převedena do Microsoft Office Excel, zde proběhlo kódování jednotlivých otázek a odpovědí z dotazníku. Zakódovaná data byla následně převedena do IBM SPSS 21, kde probíhala analýza dat, tvorba tabulek a grafů. Pro zpracování grafů byl využit i Microsoft Office Excel.

Nejprve byly vyhodnoceny jednotlivé oblasti otázek z dotazníku, na základě třídění 1. a 2. stupně dle pohlaví, školy a ročníku, který studenti navštěvují. Analýza postojů byla zjišťována na základě otázky, ve které měli respondenti hodnotit 10 tvrzení, která se týkala výchovných koncertů, vyjadřovali míru svého souhlasu a nesouhlasu na sedmibodové škále, přičemž 1 = zcela souhlasím a 7 = zcela nesouhlasím, byla zde i možnost N = nemohu posoudit, která byla zvolena pro respondenty, kteří neměli s danou situací žádnou zkušenost, tudíž by ji nemohli ohodnotit.

Tato otázka byla vyhodnocena pomocí hierarchického shlukování Wardovou metodou. Cílem shlukové analýzy je identifikovat a vytvářet skupiny, uvnitř kterých jsou proměnné podobnější než v jiných skupinách. [17]

Na základě shlukové analýzy proběhlo rozdělení respondentů do skupin, byly zjišťovány odlišnosti mezi jednotlivými skupinami a byla provedena segmentace (typologie) studentů.

#### **4.2.3 Struktura výběrového souboru**

Z vyplněných 354 dotazníků byla zjištěna následující struktura výběrového souboru. Zastoupení studentů na jednotlivých školách bylo téměř shodné Gymnázium Zlín Lesní čtvrť (32,8 %), Gymnázium TGM Zlín (35,0 %) a Obchodní akademie (32,2 %).

Soubor tvořilo 102 mužů (28,8 %) a 252 žen (71,2 %), vyšší zastoupení žen je zapříčiněno především převahou žen na Obchodní akademii, tuto převahu ale nijak nepotlačuje zastoupení žen na gymnáziích, zde je téměř poloviční převaha žen nad muži.

Studenti středních škol byli dále rozděleni na základě ročníku, který ve školním roce 2013/2014 navštěvují. Celkově byla získána data od studentů 1. ročníku (28,8 %), 2. ročníku (31,4 %), 3. ročníku (15,3 %) a 4. ročníku (24,6 %). Nižší zastoupení studentů ve 3. ročnících je způsobeno absencí vyplnění dotazníků této skupiny na jedné škole. Dotazníky, které byly určeny pro 3. ročník, zde vyplnili studenti z 2. ročníku.

Kompletní tabulku se strukturou výběrového souboru lze vidět v Příloze č. 7.

## 5 Analýza výsledků výzkumu

Ve výzkumu byla nadefinována tvrzení, která hodnotili studenti na sedmibodové škále, pomocí nichž byly následně vyhodnoceny jejich postoje k výchovným koncertům. Ostatní otázky sloužily k určení obecného postoje k hudbě a pomohly dokreslit celkový obraz postojů studentů k výchovným koncertům.

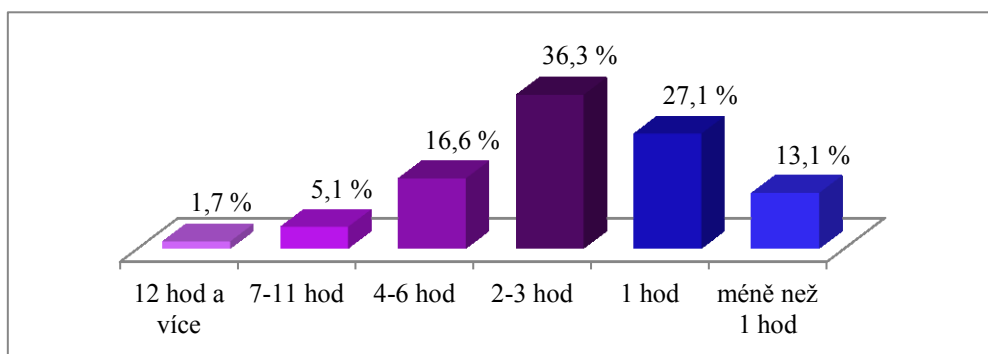
### 5.1 Obecné postoje k hudbě

V této části byly vyhodnoceny otázky vztahující se k obecnému postoji k hudbě dle třídění 1. a 2. stupně. Kompletní přehled tabulek třídění 1. stupně je k dispozici v Příloze č. 11.

#### 5.1.1 Obliba a frekvence poslechu hudby

Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že všichni respondenti poslouchají hudbu rádi. Celkem 89,3 % respondentů poslouchá hudbu **denně**. Rozdíl mezi muži a ženami v poslechu hudby je minimální. Respondenti se výrazněji lišili jen v nejnižší četnosti poslechu za týden. U žen (1,2 %) bylo zjištěno, že hudbu poslouchají 1x i méně za týden oproti tomu muži (5,9 %) poslouchají hudbu minimálně 2-4x za týden (viz Příloha č. 9: Obr. 1).

Průměrná denní doba poslechu hudby (tzv. záměrný poslech) byla u 36,3 % respondentů **2-3 hod** (viz Obr. 5.1). Z toho vyplývá, že jedna polovina studentů poslouchá hudbu více než 2-3 hod denně a druhá méně.



Obr. 5.1 Průměrná denní doba poslechu hudby

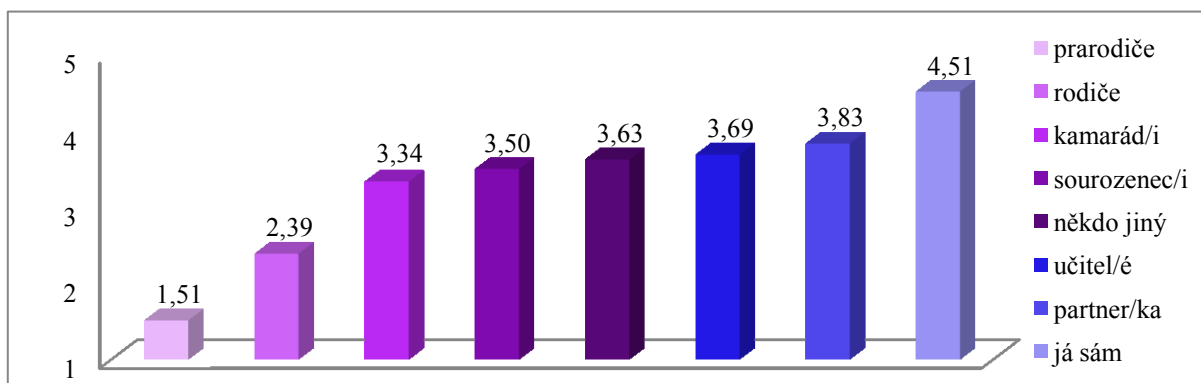
#### 5.1.2 Preference hudebních stylů a žánrů

Analýza ukázala, že nejvíce preferovaným stylem hudby je pop, upřednostňuje ho 73,9 % studentů. Na dalších pomyslných příčkách se umístily žánry: **rock** (57,8 %), **filmová hudba** (54,4 %), **disco** (39,4 %) a **hip hop** (37,1 %). Za těmito styly se umístila **vážná hudba**, kterou preferuje 21 % studentů (viz Příloha č. 11: Tab. 4).

Byly zjišťovány rozdíly mezi preferencemi hudebních stylů a žánrů mezi muži a ženami. Výrazný rozdíl byl pouze u popu a metalu, kdy pop preferují více ženy (21,8 %) než muži (13,1 %), naopak metal upřednostňují muži (6,9 %) před ženami (3,2 %).

### 5.1.3 Ovlivňovatelé poslechu hudby

Respondenti hodnotili, zda osoby v jejich okolí mají nebo nemají vliv na jejich poslech hudby a do jaké míry. Respondenti nejvíce uváděli prarodiče a rodiče jako osoby, které nemají žádný vliv na poslech hudby (viz Příloha č. 9: Obr. 2) Na základě průměrných hodnocení byla zjišťována míra vlivu jednotlivých osob, přičemž 1 – minimální vliv a 5 – maximální vliv. Bylo zjištěno, že nejmenší vliv na hudbu, kterou studenti poslouchají, mají prarodiče a rodiče, což logicky vyplývá i z toho, že byli nejvíce uváděni jako osoby s žádnou mírou vlivu. Větší vliv na studenty mají jejich kamarádi, sourozenec/i, učitelé, partner/ka a další osoby (např. bratřenci/sestřenice, známé osobnosti, sportovní kolektiv atd.). **Nejvíce ale člověka v poslechu hudby ovlivňuje on sám**, což dokazuje Obr. 5.2.

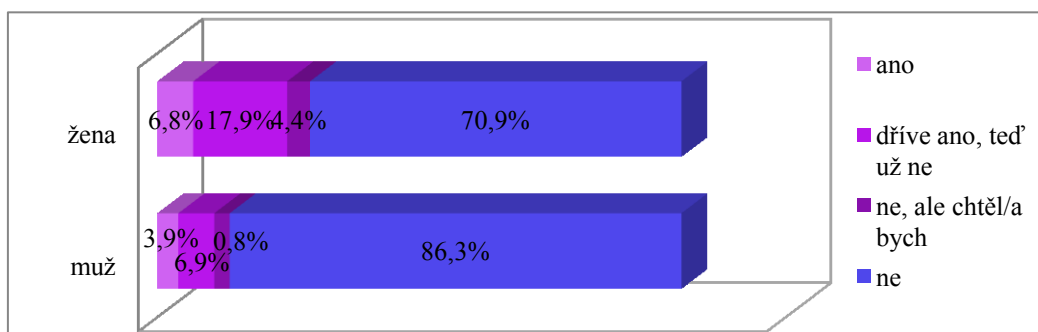


Obr. 5.2 Ovlivňovatelé poslechu hudby

### 5.1.4 Pěvecká výuka

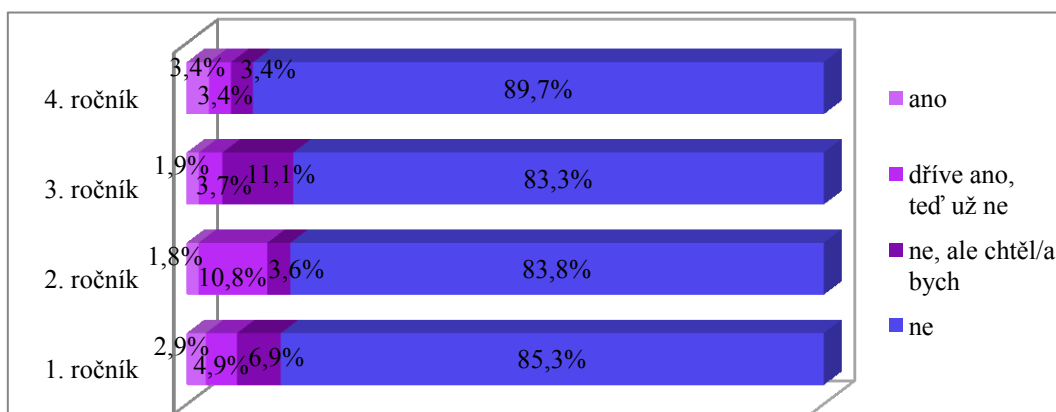
Pěveckou výuku lze rozdělit na zpěv ve sboru a individuální hodiny zpěvu. V současné době navštěvuje **pěvecký sbor** pouze 5,9 % studentů. Studentů, kteří sbor navštěvovali dříve, je 14,7 %, do sboru přestali chodit především proto, že na to neměli dostatek času nebo že do sboru chodili jen na základní škole. Pěvecký sbor v současné době nenavštěvuje převážná většina dotazovaných respondentů (viz Příloha č. 8: Obr. 1).

Na základě třídění 2. stupně dle pohlaví bylo zjištěno, že ženy navštěvují pěvecký sbor více než muži (viz Obr. 5.3). Největší zastoupení studentů (9,5 %), kteří zpívají ve sboru, je na Gymnáziu Lesní čtvrť ve Zlíně (viz Příloha č. 9: Obr. 3).



**Obr. 5.3 Zpěv ve sboru dle pohlaví**

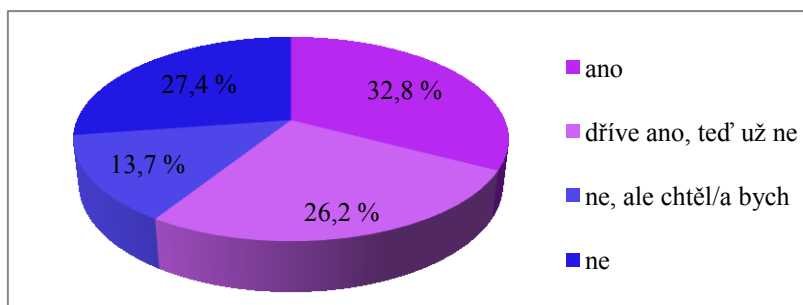
**Individuální hodiny zpěvu** navštěvuje pouze 2,5 % dotázaných. Ostatní studenti hodiny zpěvu nenavštěvují, ale 5,6 % studentů by chtělo (viz Příloha č. 8: Obr. 2). Třídění 2. stupně dle ročníku studia ukázalo, že nejvíce studentů (11,1 %), kteří by chtěli tyto hodiny zpěvu navštěvovat, jsou nyní ve 3. ročníku studia (viz Obr. 5.4).



**Obr. 5.4 Návštěva individuálních hodin zpěvu dle ročníku studia**

### 5.1.5 Hra na hudební nástroj

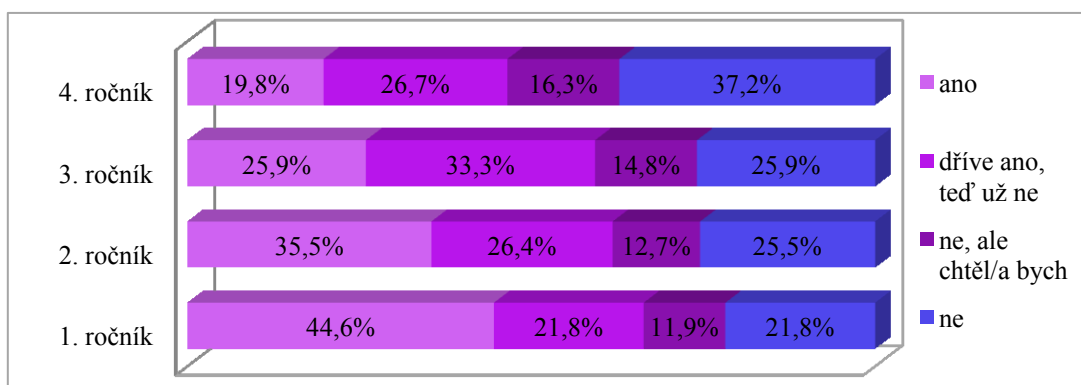
Na **hudební nástroj** hraje 32,8 % dotazovaných respondentů a 67,2 % na hudební nástroj nehraje (viz Obr. 5.5). Nejvíce studentů (26 %) hraje na kytaru (akustickou, basovou nebo elektrickou). Oblíbenými nástroji jsou také flétna (zobcová i příčná), na kterou hraje 23 % studentů a piano či klavír, na které hraje 22 % studentů.



**Obr. 5.5 Hra na hudební nástroj**

Hra studentů na hudební nástroj byla zhodnocena ještě na základě třídění 2. stupně. Třídícím kritériem byla škola a ročník. Rozdíl mezi školami byl značný (viz Příloha č. 9: Obr. 4). Byla porovnána Obchodní akademie s Gymnáziem Lesní čtvrť. Celkem na Obchodní akademii hraje na hudební nástroj **jen malá část studentů** (8,9 %) oproti tomu na gymnáziu hraje na hudební nástroj **většina** studentů (66,4 %).

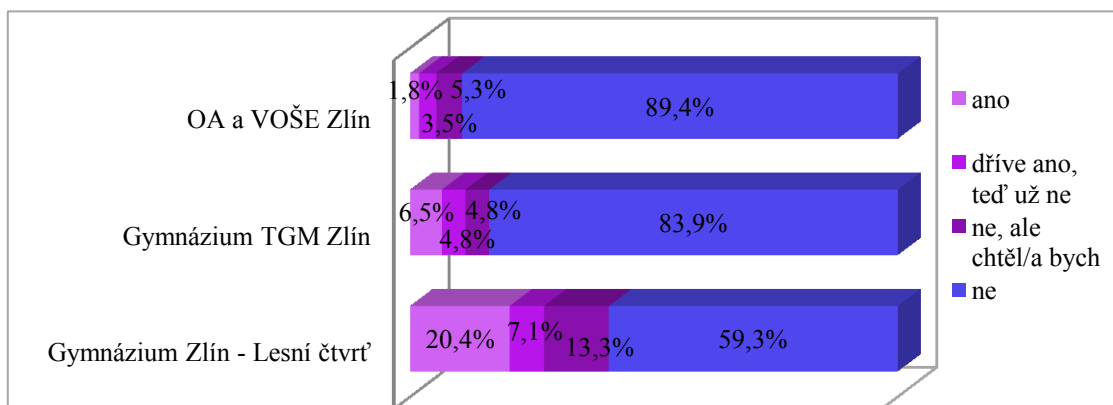
Dále byly srovnány jednotlivé ročníky, na Obr. 5.6 je velmi dobře vidět, jak se mění složení studentů, kteří hrají, hrávali, již nehrají nebo by chtěli hrát na hudební nástroj s vyšším ročníkem.



Obr. 5.6 Hra na hudební nástroj dle ročníku studia

### 5.1.6 Činnost ve vlastní kapele

Na základě analýzy bylo zjištěno, že 77,7 % studentů v kapele nehraje a téměř desetina studentů (9,4 %) hraje nebo zpívá ve vlastní kapele (viz Příloha č. 8: Obr. 3). Nejvíce se činností v kapele věnují **studenti Gymnázia Lesní čtvrť**, kde této činnosti věnuje 20,4 % studentů, nejméně je tato činnost zastoupena na Obchodní akademii, jak lze vidět na Obr. 5.7.



Obr. 5.7 Činnost ve vlastní kapele dle typu školy

### 5.1.7 Hudební činnost členů domácnosti

Celkem 7,4 % studentů uvedlo, že některý člen nebo členové domácnosti, ve které žijí, mají zaměstnání spojené s hudbou (viz Příloha č. 8: Obr. 4). Nejčastěji bylo uváděno zaměstnání učitel/ka (40 %), dále lze zmínit **hráče na hudební nástroj** (18 %) a **zpěvák/zpěvačka** (18 %).

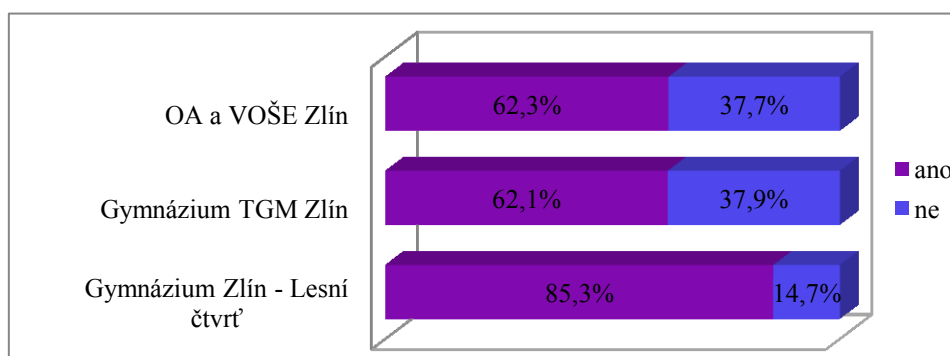
Poté měli respondenti uvést, zda se někdo v jejich společné domácnosti věnuje aktivně hudbě (mimo své zaměstnání). Celkově 15,3 % respondentů uvedlo, že se někdo z jejich domácnosti aktivně hudbě věnuje (viz Příloha č. 8: Obr. 5). Aktivita byly následující: 62,7 % **hra na nějaký hudební nástroj**, 16 % **zpěv ve sboru**, 10,7 % **hráč ve vlastní kapele** a 8 % **zpěvák/zpěvačka**.

Na základě třídění 2. stupně dle pohlaví bylo zjištěno, že více mužů (8,8 %) než žen (6,8 %) má ve své domácnosti někoho, kdo má zaměstnání spojené s hudbou. Oproti tomu více žen (15,9 %) než mužů (13,9 %) má okolo sebe někoho, kdo se zabývá nějakou hudební aktivitou (mimo zaměstnání). Výsledky analýzy je možné vidět v Příloze č. 9: Obr. 5, Obr. 6.

### 5.1.8 Návštěvnost hudebních koncertů

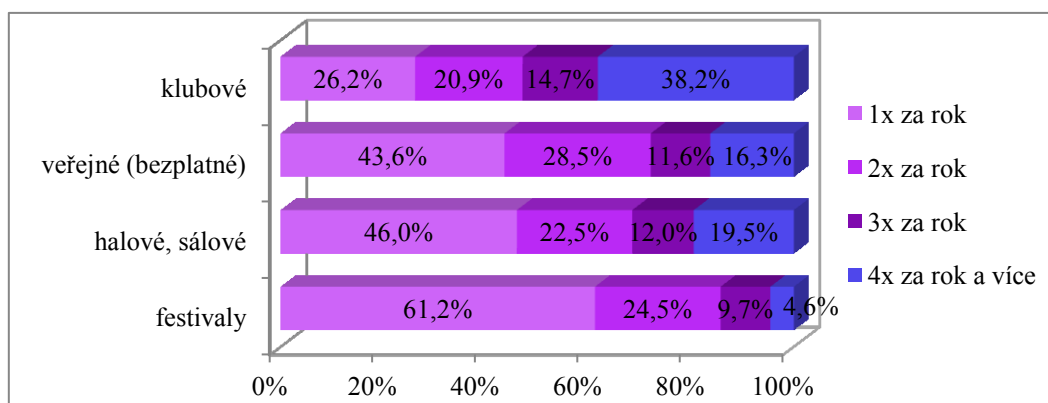
Ve svém volném čase navštěvuje hudební koncerty 69,8 % dotazovaných respondentů. Nejvíce jsou navštěvovány koncerty **rockové** (36,4 %), **popové** (25,9 %), koncerty **vážné hudby** (21,9 %) a **jazzu** (12,6 %).

Návštěvy hudebních koncertů byly ještě zhodnoceny dle třídění 2. stupně na základě školy, kterou respondenti navštěvují. U Obchodní akademie a Gymnázia TGM vyšla téměř totožná data, hudební koncerty navštěvuje asi 62 % studentů, studenti z Gymnázia Lesní čtvrť navštěvují hudební koncerty ve větší míře, celkem jich je 85,3 %, jak lze vidět na Obr. 5.8.



Obr. 5.8 Návštěvnost hudebních koncertů studenty jednotlivých škol

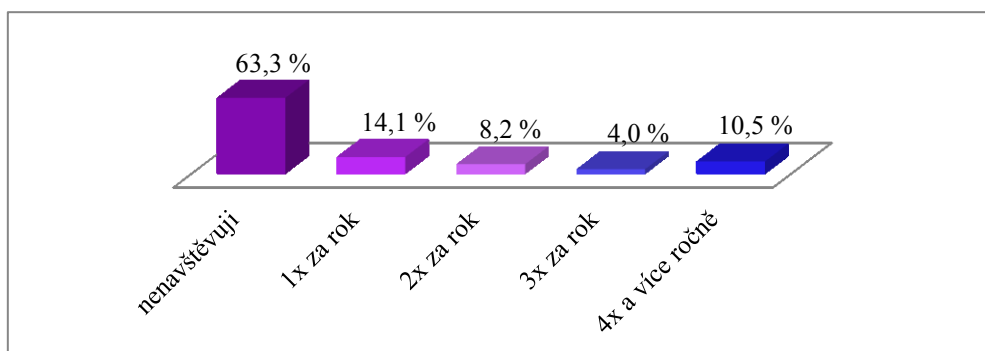
Respondenti, kteří ve svém volném čase navštěvují hudební koncerty (69,8 %), měli hodnotit, zda jednotlivé typy koncertů navštěvují či nikoliv a jak často. Bylo zjištěno, že všechny typy koncertů navštěvuje převážná většina dotazovaných (viz Příloha č. 9: Obr. 7). Na základě hodnocení četnosti návštěv jednotlivých typů koncertů jsou nejčastěji, tedy 4x a více za rok, navštěvovány **koncerty klubové**. Ostatní typy koncertů (**veřejné, halové a festivaly**) jsou navštěvovány převážně jen 1x do roka. Četnost návštěv jednotlivých typů koncertů je zobrazena v Obr. 5.9.



**Obr. 5.9 Četnost návštěvnosti jednotlivých typů koncertů**

### 5.1.9 Návštěvnost koncertů filharmonie

Koncerty filharmonie navštěvuje ve svém volném čase 36,7 % studentů, z toho 14,1 % studentů je navštěvuje 1x ročně, 8,2 % studentů 2x ročně, 4 % studentů 3x ročně a 10,5 % studentů koncerty filharmonie navštěvuje 4x a více za rok (viz Obr. 5.10).



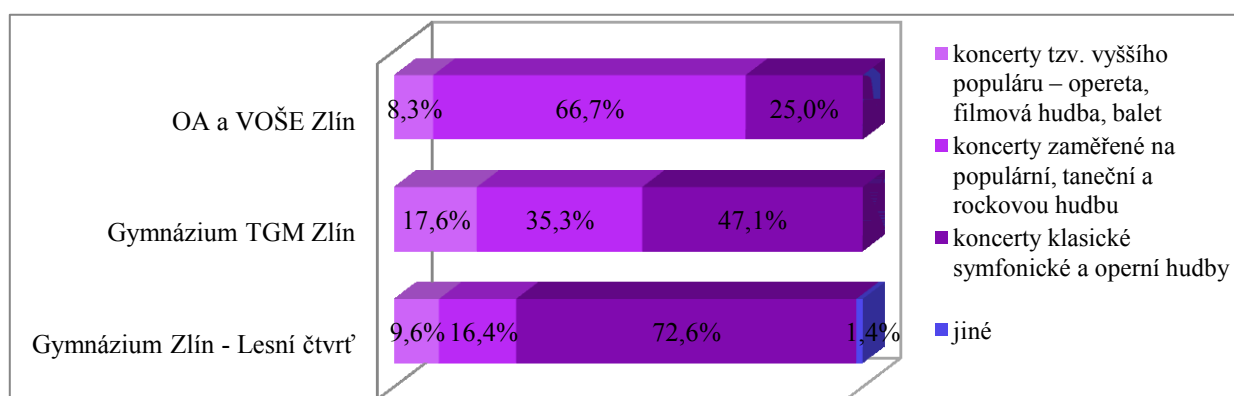
**Obr. 5.10 Návštěvnost koncertů filharmonie**

Na základě třídění 2. stupně byla srovnána návštěvnost mužů a žen. Necelá polovina **mužů** (47,1 %) navštěvuje koncerty filharmonie, **u žen je návštěvnost těchto koncertů nižší**, pouze 32,5 % žen navštěvuje koncerty filharmonie. Lze také říci, že muži chodí na koncerty častěji než ženy, celých 15,7 % mužů navštěvuje filharmonii 4x a více za rok, u žen je to 8,3 % (viz Příloha č. 9: Obr. 8).



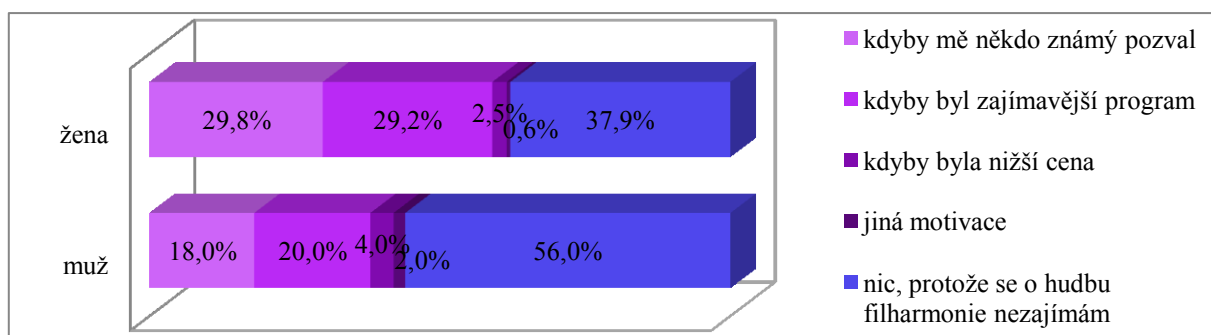
Celkem koncerty filharmonie navštěvuje **70,7 % studentů Gymnázia Lesní čtvrť**. Na ostatních dvou školách je vidět opačný stav (viz Příloha č. 9: Obr. 9). Bylo také zjištěno, že ve svém volném čase navštěvují koncerty více studenti 1. a 2. ročníků než studenti 3. a 4. Rozložení návštěvnosti koncertů filharmonie dle ročníku studia lze vidět v Příloze č. 9: Obr. 10.

Jak již bylo zmíněno výše, 36,7 % studentů navštěvuje koncerty filharmonie. Tito studenti byli dotázáni, jaký typ koncertu navštěvují nejčastěji. Celkem 60,5 % studentů navštěvuje **nejčastěji koncerty klasické a symfonické operetní hudby** a 26,9 % studentů dává přednost spíše koncertům, které jsou zaměřeny na populární, taneční a rockovou hudbu (viz Příloha č. 8: Obr. 6). Koncertům klasické symfonické dávají přednost především studenti Gymnázia Lesní čtvrť (72,6 %), oproti tomu koncerty zaměřené na populární, taneční a rockovou hudbu vyhledávají nejvíce studenti Obchodní akademie (66,7 %). Jak lze vidět v Obr. 5.11.



**Obr. 5.11 Návštěvnost jednotlivých typů koncertů filharmonie dle školy**

U 63,3 % respondentů, kteří koncerty filharmonie nenavštěvují, byla zjišťována jejich motivace k návštěvě filharmonie. Celkem 42,2 % respondentů uvedlo, že je nic k návštěvě nemotivuje, neboť se o hudbu filharmonie nezajímají. Shodně se vyjádřili studenti stůj souhlas (27 %) s motivacemi v podobě zajímavějšího programu, a kdyby je na koncert pozval někdo známý. Více žen než mužů upřednostňuje možnost zajímavějšího programu nebo kdyby byly někým na koncert pozvány. Logicky je tedy více mužů, kteří se o koncerty filharmonie nezajímají, jak lze vidět na Obr. 5.12.



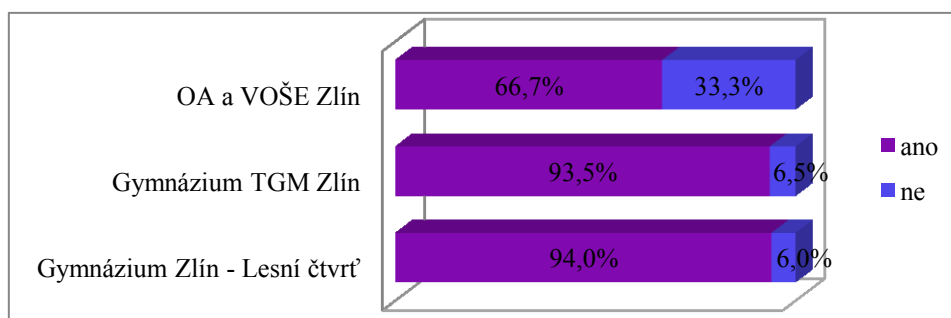
**Obr. 5.12 Motivace k návštěvě koncertů filharmonie dle pohlaví**

### 5.1.10 Výchovné koncerty

Více než polovinu studentů (50,6 %) nejvíce osloví výchovný koncert, zaměřený na **hudbu ve světě filmu**, 18,1 % studentů zase osloví výchovný koncert zaměřený na **vývoj hudebních žánrů**, 13,1 % nejvíce zaujme koncert na téma **život významné osobnosti** (např. Bedřich Smetana). Celkem 12,2 % dotazovaných uvedlo, že je neosloví žádné téma výchovného koncertu (viz Příloha č. 8: Obr. 7).

Bylo provedeno třídění 2. stupně dle pohlaví a školy. Bylo zjištěno, že ženy (59,4 %) mají raději výchovné koncerty zaměřené na filmovou hudbu než muži (30,2 %). Naopak muže zase více osloví výchovné koncerty s tématem známé osobnosti nebo vývoj hudebních žánrů (viz Příloha č. 9: Obr. 11). Zájem o koncerty s filmovou hudbou převažuje na Obchodní akademii a Gymnáziu TGM, naopak studenti z Gymnázia Lesní čtvrť preferují koncerty zaměřené na významné osobnosti či vývoj hudebních žánrů (viz Příloha č. 9: Obr. 12).

Celkem 85 % dotázaných uvedlo, že již někdy navštívili výchovný koncert Filharmonie Bohuslava Martinů, o. p. s. Z třídění 2. stupně bylo zjištěno, že podíl studentů, kteří již navštívili výchovné koncerty zlínské filharmonie, je ve všech ročnících velmi podobně zastoupen (viz Příloha č. 9: Obr. 13). Tyto koncerty navštívilo více mužů (92,2 %) než žen (82,1 %), jak lze vidět v Příloze č. 9: Obr. 14. Počet studentů z gymnázií, kteří chodí na výchovné koncerty do filharmonie, je velice podobný (93,5 % a 94 %), ale studentů z Obchodní akademie je podstatně méně (66,7 %). Toto rozdělení studentů dle návštěvnosti výchovných koncertů Filharmonie Bohuslava Martinů, o. p. s. je zobrazen v Obr. 5.13.

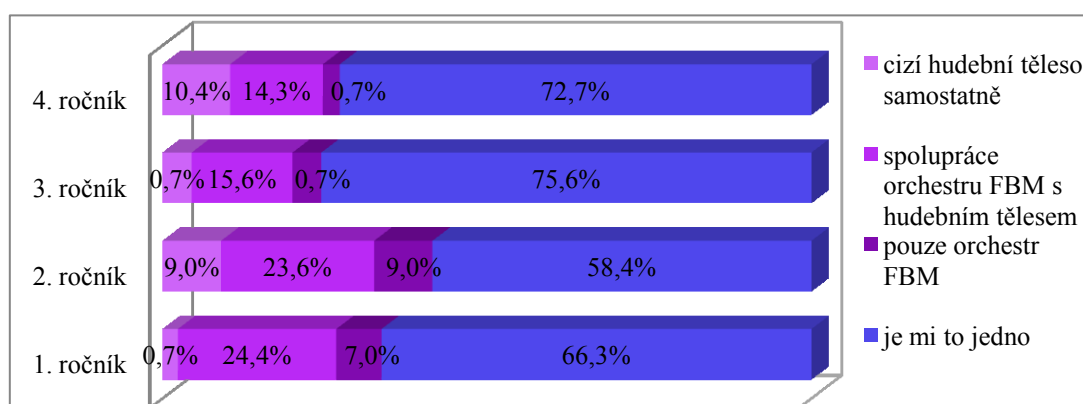


**Obr. 5.13 Návštěvnost výchovných koncertů zlínské filharmonie dle vybraných škol**

Bylo také zjištěno, jaké výchovné koncerty upřednostňují dotazovaní studenti vzhledem k tomu, jaké hudební těleso na koncertě vystupuje. Většině studentů (67 %) je jedno, jaké těleso uvidí, zda bude vystupovat pouze orchestr Filharmonie Bohuslava Martinů nebo cizí hudební těleso samostatně, či kombinace obou. Druhou nejčastější odpověď byla spolupráce orchestru filharmonie s jiným tělesem, kterou upřednostňuje 20,2 % studentů. Cizí hudební těleso (6,7 %) a orchestr filharmonie samostatně (6,1 %) byly uváděny nejméně, ale s velmi podobnou četností.

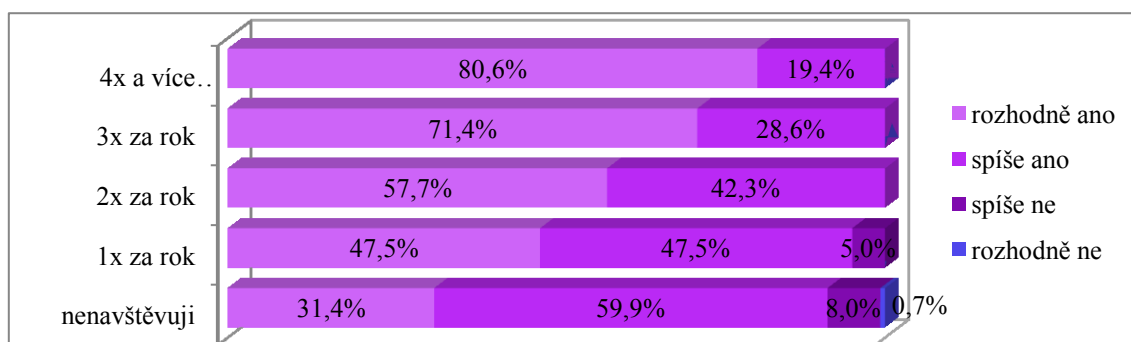
Dle třídění 2. stupně dle škol, bylo zjištěno, že nejvíce studentů, kteří upřednostňují vystoupení pouze orchestru filharmonie nebo její spolupráci s jiným hudebním tělesem, studují na Gymnáziu Lesní čtvrť. Vystoupení cizích hudebních těles dávají přednost studenti Gymnázia TGM (viz Příloha č. 9: Obr. 15).

Srovnání jednotlivých ročníků nevykazovalo žádné výrazné rozdíly v upřednostňování určitého tělesa, či jejich spolupráce. Lze pouze zmínit, že studenti 2. a 4. ročníku upřednostňují více vystoupení cizích hudebních těles než studenti 1. a 3. ročníků. Stejně tak je větší převaha studentů 1. a 2. ročníků, preferujících vystoupení pouze orchestru filharmonie nad studenty 3. a 4. ročníků, jak lze vidět v Obr. 5.14.



**Obr. 5.14 Preference účinkujících na výchovných koncertech dle ročníku studia**

Celkem 94,4 % studentů si myslí, že existence Filharmonie Bohuslava Martinů je důležitá pro kulturní rozvoj města Zlína (viz Příloha č. 8: Obr. 8). Dle třídění 2. stupně byla tato otázka porovnávána na základě návštěvnosti koncertů filharmonie studenty v jejich volném čase. Na Obr. 5.15 lze vidět, jak s klesající návštěvností koncertů filharmonie klesá i důležitost její existence pro kulturní rozvoj města. Pozitivní je však to, že i ti, kteří filharmonii nenavštěvují si myslí, že je důležitá pro kulturní rozvoj města Zlín (91,3 %).



**Obr. 5.15 Srovnání návštěvnosti koncertů filharmonie a její důležitosti pro kulturní rozvoj města Zlín**

## 5.2 Hodnocení postojů studentů

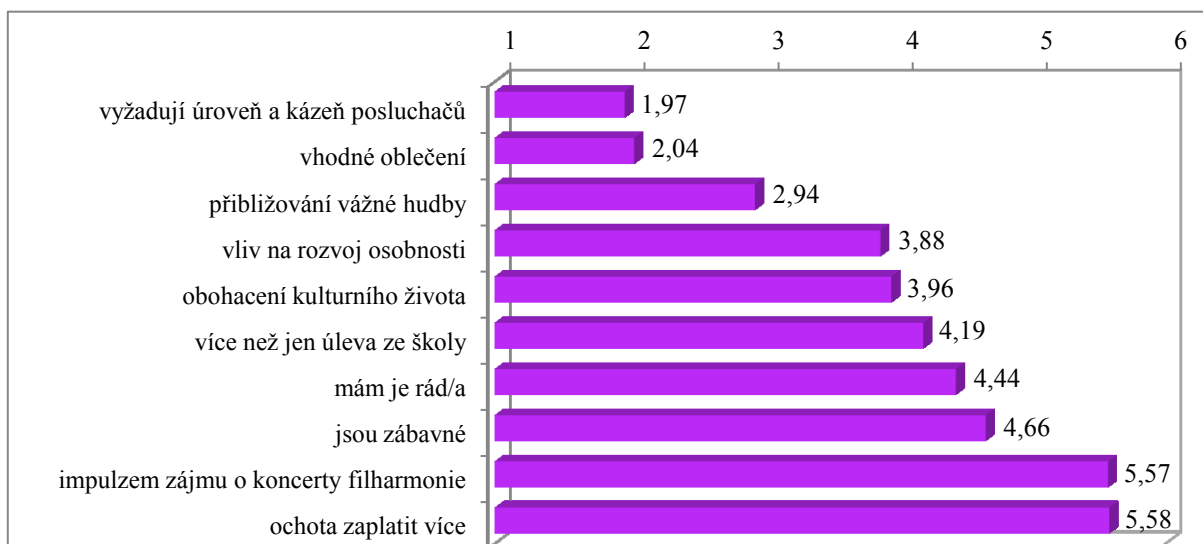
K hodnocení postojů studentů k výchovným koncertům byla nadefinována baterie s 10 tvrzeními, které se týkaly výchovných koncertů. Tvrzení měli studenti hodnotit na sedmibodové škále (1 – zcela souhlasím, 7 – zcela nesouhlasím).

V následující části je baterie zhodnocena dle průměrných hodnocení za každé tvrzení zvlášť. Některá tvrzení jsou dále dle třídění 2. stupně rozpracována dle segmentačních kritérií: pohlaví a škola.

Na základě výsledků analýzy bylo zjištěno, že respondenti nejvíce souhlasili s tvrzením, že „**výchovný koncert je událost, která vyžaduje jistou úroveň a kázeň posluchačů**“. Souhlasili také s tím, že je třeba se na výchovný koncert **vždy vhodně obléknout** a že tyto koncerty **napomáhají přibližovat vážnou hudbu**.

Nejvýraznější nesouhlas respondentů se vztahoval k tvrzení, které se týkalo **ochoty zaplatit za výchovný koncert více** a tvrzení, že výchovné koncerty jsou pro respondenty **impulzem zájmu o koncerty filharmonie**.

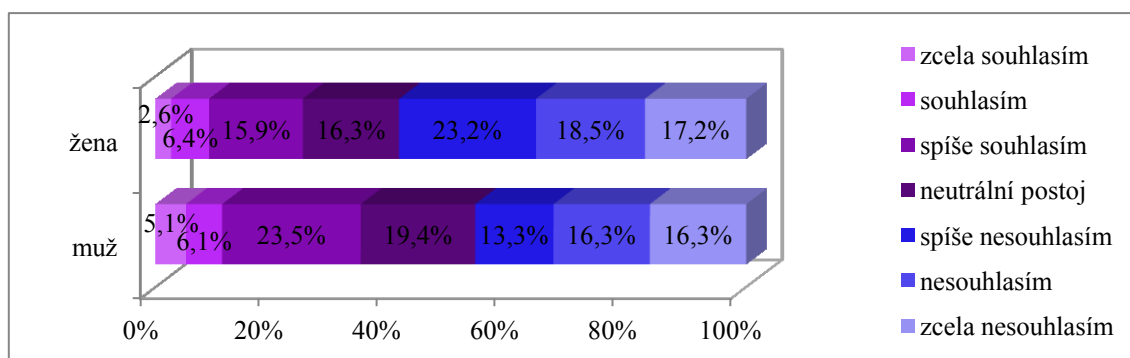
Výsledky ostatních tvrzení představovaly spíše neutrální až negativní postoj. Tvrzení (**obohacení kulturního života, mám je rád/a a jsou zábavné**) jsou dále srovnávána na základě třídění 2. stupně. Průměrná hodnocená jednotlivých tvrzení jsou uvedena v Obr. 5.16.



**Obr. 5.16 Průměrná hodnocení tvrzení týkající se výchovných koncertů**

Z hlediska třídění 2. stupně byla srovnána tvrzení s některými identifikačními otázkami. Byl zjišťován postoj studentů u tvrzení, zdali **chodí rádi na výchovné koncerty** a zda jsou pro ně **zpestřením a obohacením jejich kulturního života**. Obě tvrzení byla srovnána dle jednotlivých škol. Byly odhaleny značné rozdíly. Studenti z Gymnázia Lesní čtvrť chodí na výchovné koncerty nejraději. Je zde více studentů, kteří chodí na tyto koncerty rádi, než těch, kteří je rádi nemají. Většina tamních studentů považuje výchovné koncerty za zpestření a obohacení jejich kulturního života. S tímto tvrzením se ztotožňuje i necelá polovina studentů z Gymnázia TGM. Naopak studenti z Obchodní akademie chodí na výchovné koncerty nejméně rádi a jen necelá třetina nepovažuje tyto koncerty jako zpestření jejich kulturního života. Postoje studentů jednotlivých škol jsou k dispozici v Příloze č. 10: Obr. 1, Obr. 2.

Tvrzení, zda jsou výchovné koncerty zábavné, bylo srovnáno na základě pohlaví. Bylo zjištěno, že s tímto tvrzením se ztotožňují spíše muži než ženy. Celkově ale obě pohlaví mají k výchovným koncertům spíše negativní postoj (viz Obr. 5.17).



**Obr. 5.17 Výchovné koncerty jsou zábavné – srovnání dle pohlaví**

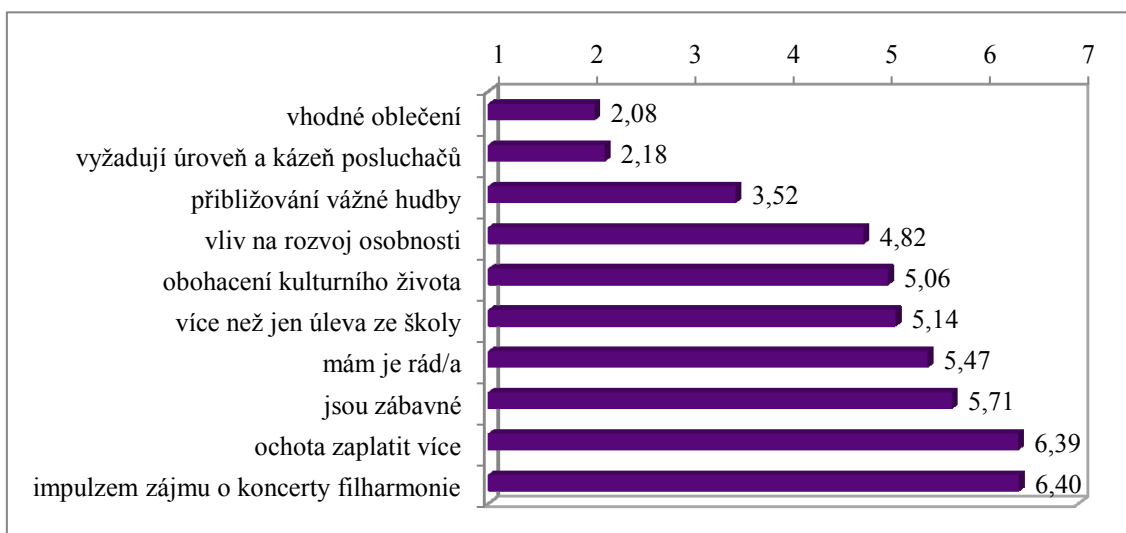
## 5.3 Typologie studentů

Celkem byly vytvořeny tři segmenty, do kterých byli studenti zařazeni na základě svých postojů k výchovným koncertům. Vznikl segment č. 1: **Spořádaný student s nezájmem o vážnou hudbu**, ve kterém je 126 respondentů, segment č. 2: **Neukázněný student zaujatý vážnou hudbou**, kde je celkem 11 respondentů a segment č. 3: **Aktivní student s vážným zájmem o hudbu**, ve kterém je 88 respondentů. Z celkového počtu respondentů nebylo 129 zařazeno do žádného z uvedených segmentů, protože jejich odpovědi byli buď velmi specifické a odlišné a nehodili se tudíž do žádného segmentu nebo daná tvrzení nemohli respondenti posoudit, proto je také nebylo možné nikam zařadit.

### 5.3.1 Segment č. 1: Spořádaný student s nezájmem o vážnou hudbu

Segment je celkem tvořen 126 respondenty, z toho je zde 74,6 % žen, zastoupeny jsou všechny ročníky, a nejvíce je zde studentů z 1. ročníku (32,5 %). Zastoupení jednotlivých škol je následující: 38,9 % studentů z Gymnázia TGM, 32,5% z Obchodní akademie a 28,6 % studentů z Gymnázia Lesní čtvrť.

Na základě průměrných hodnocení tvrzení (viz Obr. 5.18), která se týkala výchovných koncertů (na škále 1 – zcela souhlasím, 7 – zcela nesouhlasím), bylo zjištěno, že studenti z tohoto segmentu **chodí na výchovné koncerty neradi**. Koncerty vnímají spíše jako úlevu ze školy, jsou pro ně nudné a v žádném případě by **nebyli ochotni za ně zaplatit více**. Nesouhlasí s tvrzením, že výchovné koncerty mají nějaký vliv na rozvoj osobnosti a neztotožňují se zcela s tvrzením, že by jim koncerty napomáhaly přibližovat vážnou hudbu. I když ale výchovné koncerty nijak **neobohacují jejich kulturní život**, zcela jistě by na ně přišli **vhodně oblečení a chovali se při koncertu ukázněně a na určité úrovni**. I když konkrétně jejich kulturní život neobohacují, 89,3 % dotázaných si myslí, že Filharmonie Bohuslava Martinů, o. p. s. je důležitá pro kulturní rozvoj města Zlín.

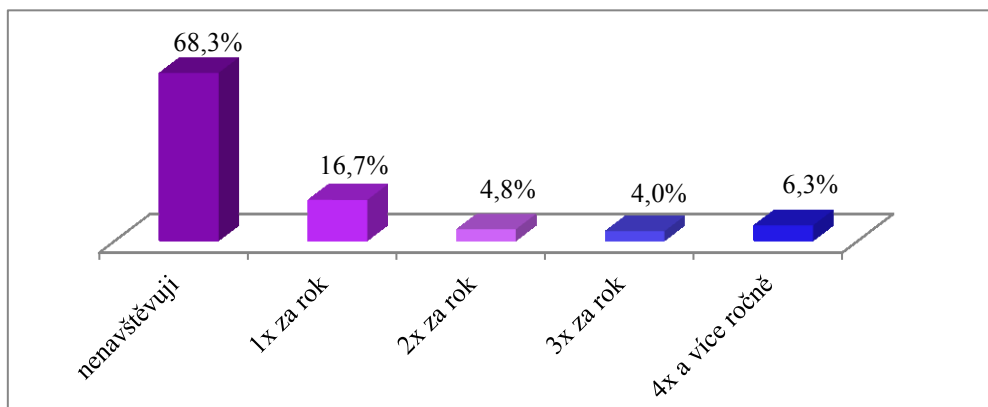


**Obr. 5.18 Segment č. 1: průměrná hodnocení tvrzení týkající se výchovných koncertů**

**Výchovné koncerty** Filharmonie Bohuslava Martinů, o. p. s. **navštívilo** již někdy **86,5 % studentů**, dávají spíše přednost koncertům s tématem hudba ve světě filmu nebo představení a vývoj hudebních žánrů. Při vystoupení nepreferují konkrétní těleso nebo spolupráci více těles (orchestr filharmonie vs. cizí hudební těleso nebo jejich kombinace).

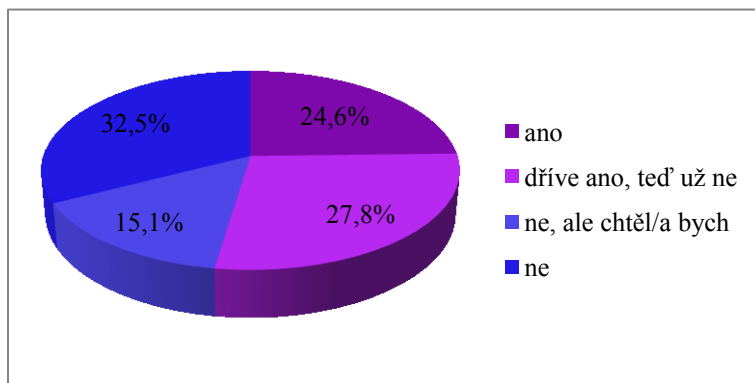
Ve svém volném čase **nenavštěvuje 68,3 %** dotazovaných **koncerty filharmonie** vůbec, mají k ní **velmi negativní postoj**, neboť by je nepřesvědčila ani žádná motivace k její návštěvě, protože se o **hudbu filharmonie vůbec nezajímají**. Pro ostatní studenty, kteří koncerty filharmonie nenavštěvují, může být motivací to, že je pozve někdo známý, zajímavější program nebo nižší cena koncertu.

Pouze 16,7 % studentů navštěvuje filharmonii 1x za rok, navštěvují především koncerty klasické symfonické a operetní hudby (viz Obr. 5.19). Oproti tomu ale 65,9 % navštěvuje ve svém volném čase jiné hudební koncerty. Nejvíce navštěvují koncerty klubové a sálové (halové) a to 2-3x ročně.



**Obr. 5.19 Segment č. 1: četnost návštěvnosti filharmonie**

Studenti patřící do tohoto segmentu se nijak zvlášť **nevěnují žádným hudebním aktivitám**. V současnosti na hudební nástroj hraje pouze 24,6 % studentů, převažují ale ti studenti, kteří na žádný hudební nástroj nehrají (viz Obr. 5.20). Podobné je to i s individuálními hodinami zpěvu, zpěvu ve sboru nebo činnosti ve své kapele, zde je ale neaktivní převážná většina dotázaných. Není divu, protože k tomu zřejmě nejsou nijak vedeni, neboť 4,8 % dotázaných má v domácnosti, kde žijí, někoho, kdo má zaměstnání spojené s hudbou a pouze 11,1 % z nich má někoho ve své domácnosti, kdo se aktivně hudbě věnuje.



**Obr. 5.20 Segment č. 1: hra na hudební nástroj**

V **pasivním poslechu hudby** studenti tohoto segmentu přesně **kopírují celý vzorek** dotázaných, hudbu poslouchají denně a to 2 – 3 hod. Studenti nejvíce poslouchají pop, rock, soundtrack a hip hop. V poslechu hudby je nejvíce ovlivňují (kromě jich samotných) partner/ka či někdo jiný v jejich okolí (bratřenci/sestřenice, známé osobnosti, sportovní kolektiv atd.).

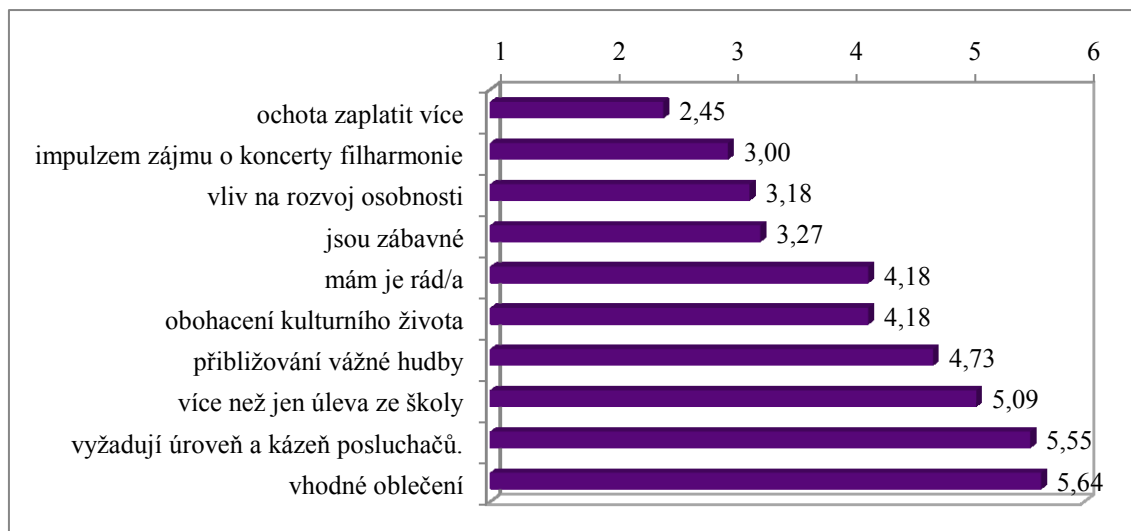
### 5.3.2 Segment č. 2: Neukázněný student zaujatý vážnou hudbou

Tento segment tvoří pouze 11 respondentů. I když tvoří tento segment tak málo studentů je tato skupina **vůči ostatním statisticky významná**. Segment tvoří 5 mužů a 6 žen. Jsou zde zahrnutí studenti pouze z 1., 2. a 4. ročníku. Téměř polovinu segmentu tvoří studenti z 2. ročníku (45,5 %). Stejně tak necelá polovina jsou studenti z Gymnázia Lesní čtvrť (45,5 %), nejmenším počtem jsou zde zastoupeni studenti z Obchodní akademie (18,2 %) a studentů z Gymnázia TGM je 36,4 %.

Na základě analýzy průměrných hodnocení tvrzení (viz Obr. 5.21), která se týkala výchovných koncertů (na škále 1 – zcela souhlasím, 7 – zcela nesouhlasím), bylo zjištěno, že studenti z tohoto segmentu zaujímají neutrální postoj k návštěvě výchovných koncertů, stejně tak je vnímají i ve smyslu **obohacení a zpestření jejich kulturního života**. Výchovné koncerty jim přináší jistý druh zábavy a byly pro ně **impulzem zájmu o koncerty filharmonie**. Souhlasí s tvrzením, že výchovné koncerty mají vliv na rozvoj osobnosti. Mimo



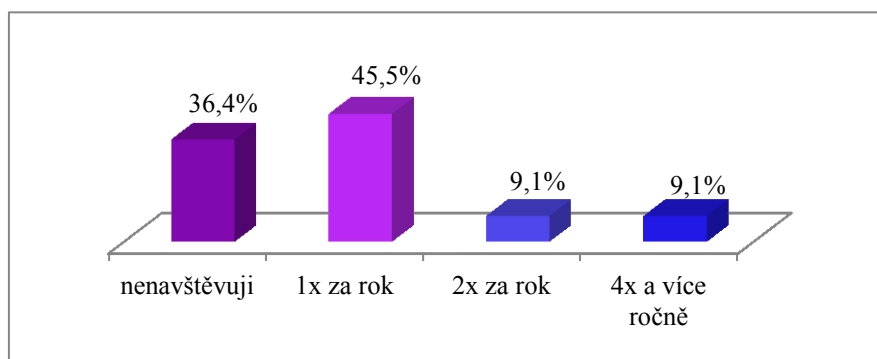
jiné ale jejich návštěvu vidí pouze jako úlevu ze školy. **Nesouhlasí s tím, že je nutné se na výchovný koncert vhodně společensky obléknout a vnímají ho spíše jako neformální akci, na které není příliš důležitá kázeň.** Překvapující ale je, že by za koncert **byli ochotni zaplatit i více.** Všichni studenti tohoto segmentu jsou přesvědčeni o důležitosti Filharmonie Bohuslava Martinů, o. p. s. pro kulturní rozvoj města Zlín.



**Obr. 5.21 Segment č. 2: průměrná hodnocení tvrzení týkající se výchovných koncertů**

**Výchovné koncerty** Filharmonie Bohuslava Martinů, o. p. s. **navštívilo** z tohoto segmentu **81,8 % studentů**, kteří nejraději navštěvují koncerty se zaměřením na filmovou hudbu, na druhém místě se umístilo téma spojené s životem významné osobnosti. Studenti (55,6 %) neupřednostňují vystoupení orchestru FBM ani cizího hudebního tělesa či jejich spolupráci. Tato skutečnost je jim lhostejná.

Studenti, kteří **navštěvují** ve svém volném čase **koncerty filharmonie** 1x ročně tvoří největší skupinu, celkem 45,5 % studentů (viz Obr. 5.22). Navštěvují především koncerty zaměřené na populární, taneční a rockovou hudbu a koncerty klasické symfonické a operní hudby. Druhou nejpočetnější skupinou (36,4 %) jsou studenti, kteří koncerty filharmonie nenavštěvují vůbec. Motivací k návštěvě by pro ně bylo, kdyby je pozval někdo známý nebo kdyby byl zajímavější program. Studenti (63,6 %) ve svém volném čase **navštěvují také jiné hudební koncerty**, průměrně 2x do roka navštíví veřejné (bezplatné) koncerty, stejně tak i klubové koncerty a festivaly.



**Obr. 5.22 Segment č. 2: četnost návštěvnosti koncertů ve volném čase**

Tito studenti **provozují jen málo hudebních aktivit**, pouze polovina hraje na nějaký hudební nástroj, 20 % studentů hrávalo na hudební nástroj dříve a 20 % by jich na hudební nástroj chtělo hrát. Žádný student z tohoto segmentu nenavštěvuje individuální hodiny zpěvu, pouze 9,1 % studentů navštěvuje pěvecký sbor a 18,2 % studentů hrají nebo zpívají v kapele. Ve své domácnosti má pouze 9,1 % dotazovaných někoho, kdo má zaměstnání spojené s hudbou a stejně tolik respondentů má v blízkosti někoho, kdo se aktivně věnuje hudbě.

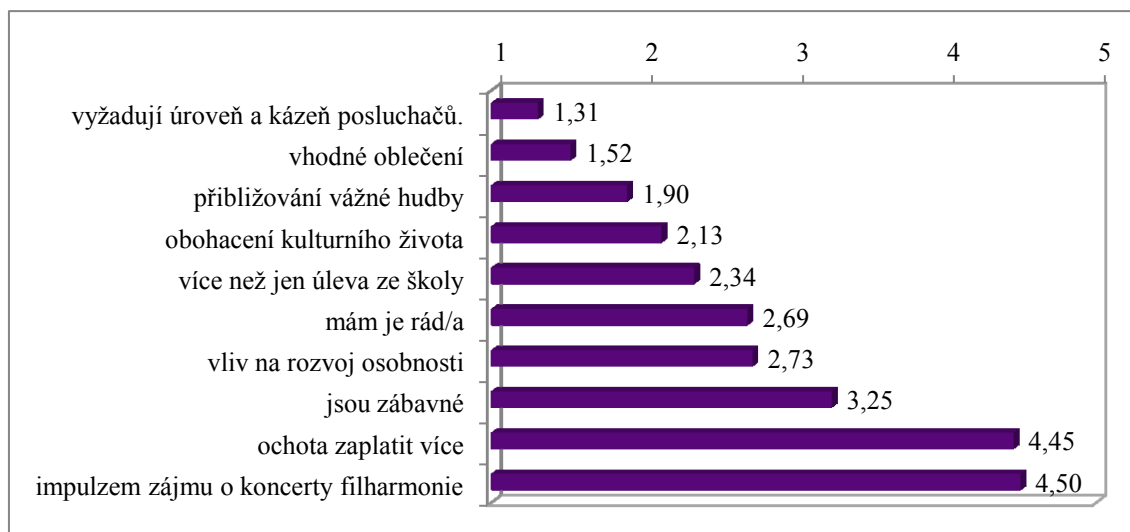
Většina studentů poslouchá hudbu denně 2-3 hod, nejvíce poslouchají pop, filmovou hudbu, disco, rock a hip hop. Kromě sebe samotných mají největší vliv na to, co poslouchají jejich sourozenci a kamarád/i.

### 5.3.3 Segment č. 3: Aktivní student se zájmem o hudbu

Segment č. 3 tvoří celkem 88 respondentů, opět větší část tvoří ženy (62,5 %). Jsou zde zastoupeni studenti ze všech čtyř ročníků, nejvíce studentů je z 2. ročníku (40,2 %), dále z 1. ročníku (26,1 %), 4. ročníku (19,3 %) a 3. ročníku (13,6 %). Téměř polovinu tvoří studenti z Gymnázia Lesní čtvrť (48,9 %), studentů z Gymnázia TGM je 34,1 % a nejméně jsou zastoupeni studenti z Obchodní akademie (17 %).

Dle zjištěných průměrných hodnocení tvrzení (viz Obr. 5.23), která se týkala výchovných koncertů (na škále 1 – zcela souhlasím, 7 – zcela nesouhlasím), bylo zjištěno, že většina studentů z tohoto segmentu **navštěvuje výchovné koncerty se zájmem**, ale nebyly impulzem zájmu o koncerty filharmonie, zde působí především vlastní iniciativa studentů. Koncerty jsou pro ně spíše **zábavné a nevnímají je jen jako úlevu ze školy**. Na koncerty chodí studenti vždy **vhodně oblečení** a jsou si vědomi, že tato událost je na jisté úrovni a **vyžaduje společenské chování**. Výchovné koncerty studentům **obohacují a zpestřují jejich kulturní život**, napomáhají jim přibližovat vážnou hudbu a rozvíjí hudebně jejich osobnost. K ochotě zaplatit za koncert víc ale zaujímají studenti neutrální postoj, záleželo by zřejmě na typu

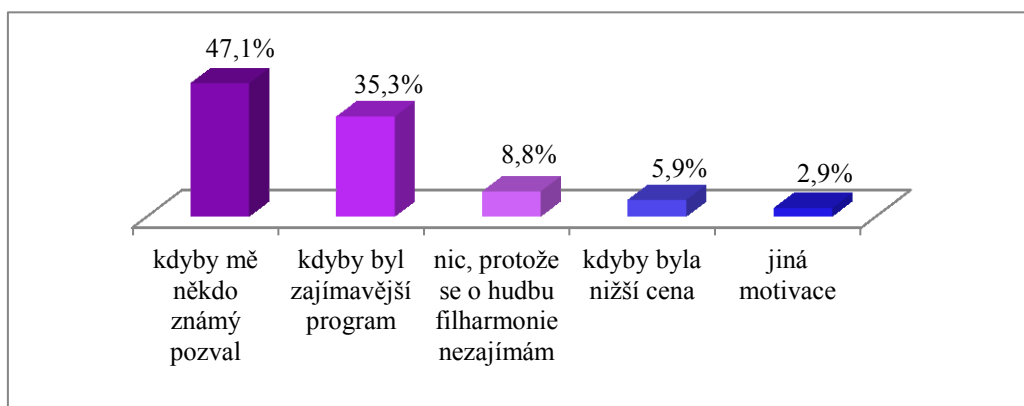
koncertu. Celkem 97,3 % studentů vnímá zlínskou filharmonii jako organizaci, která je důležitá pro kulturní rozvoj města.



**Obr. 5.23 Segment č. 3: průměrná hodnocení tvrzení týkající se výchovných koncertů**

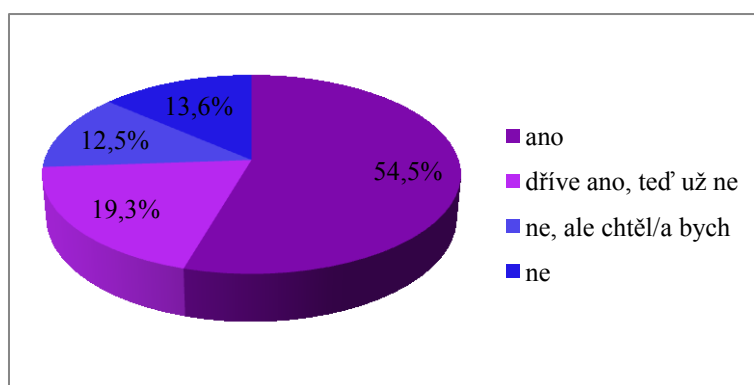
**Filharmonii Bohuslava Martinů** již někdy navštívilo **92 % studentů** tohoto segmentu. Nejoblíbenějším tématem výchovného koncertu je i pro tento segment filmová hudba, dále studenty osloví témata představení a vývoj hudebních žánrů (např. rock, blues) a život významné osobnosti (např. Bedřich Smetana, Bohuslav Martinů). Celkem **26,6 % studentů upřednostňuje** vystoupení orchestr **filharmonie společně ve spolupráci jiného hudebního tělesa**. Většina studentů (57 %) ale nedává přednost ani společnému vystoupení více těles ani vystoupení cizího hudebního tělesa či orchestru filharmonie samostatně.

Ve svém volném čase **navštěvuje koncerty filharmonie** celkem **60,2 % studentů**, kdy 22,7 % studentů navštěvuje koncerty 4x a více za rok, 17 % studentů 1x ročně, 13,6 % studentů 2x ročně a 6,8 % studentů 3x ročně. A 70,2 % studentů při návštěvě filharmonie dává přednost koncertům klasické symfonické a operní hudby. Druhá skupina studentů (39,8 %), kteří koncerty filharmonie nenavštěvují, 47,1 % uvedlo, že největší motivací by pro ně bylo, kdyby je někdo známý pozval a 35,3 % uvedlo, že by je k návštěvě motivoval zajímavější program (viz Obr. 5.24). Studenti (**77,3 %**) z tohoto segmentu také ve velké míře **navštěvují jiné hudební koncerty**. Dvakrát ročně navštíví halové (sálové) a veřejné (bezplatné) koncerty, 2-3x do roka navštěvují koncerty klubové. Festivaly průměrně navštěvují 1-2x do roka.



**Obr. 5.24 Segment č. 3: motivace návštěvnosti filharmonie**

Tito studenti **se věnují hudebním činnostem**, více než polovina studentů (54,5 %) hraje v současné době na nějaký hudební nástroj, ze zbylých studentů, kteří v současné době na žádný nástroj nehrají, má 19,7 % z minulosti zkušenost s hudebním nástrojem (viz Obr. 5.25). Pěvecký sbor navštěvuje 13,6 % studentů a 14,1 % jich hraje nebo zpívá v kapele. Individuální hodiny zpěvu nenavštěvuje převážná většina dotazovaných. Pouze 14,9 % studentů je ovlivňováno hudebním zaměstnáním některého člena domácnosti, ve které žijí, ale téměř třetinu (27,3 %) z nich ovlivňují také ostatní členové domácnosti, kteří se aktivně hudbě věnují.



**Obr. 5.25 Segment č. 3: hra na hudební nástroj**

Většina studentů se hudbě věnuje i pasivně, 89,8 % poslouchá hudbu denně, průměrně 2 hod. Mezi nejoblíbenější hudební žánry patří rock, pop, soundtrack a vážná hudba. Studenty v poslechu hudby nejvíce ovlivňují jejich partner či partnerka, učitel/é a sourozenci.

## 6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo sestavit typologii studentů středních škol – příjemců výchovných koncertů filharmonie na základě analýzy postojů. Bylo nadefinováno 10 tvrzení vztahující se k výchovným koncertům, které respondenti hodnotili na sedmibodové škále. Na základě výsledků této analýzy byli studenti rozděleni do segmentačních skupin, kde byly zjišťovány významné rozdíly. Vyhodnocení ostatních otázek sloužilo k dokreslení kompletního pohledu na jednotlivé segmenty. Dále byly zjišťovány obecné postoje k hudbě, např. kdo a do jaké míry ovlivňuje studenty v poslechu hudby, jejich preference hudebního žánru, návštěvnost hudebních koncertů ve volném čase nebo zda se věnují nějaké hudební aktivitě atd.

K dosažení cíle této práce bylo nutné provést marketingový výzkum, který byl realizován formou písemného dotazování, při kterém byla zvolena kvazireprezentativní technika úsudkového výběru. Nástrojem pro sběr dat byl strukturovaný dotazník. Dotazování probíhalo na třech zlínských středních školách v 1. – 4. ročníku, které byly vybrány na základě kvótního výběru tak, aby kopírovaly reálnou návštěvnost výchovných koncertů filharmonie. Získaná data byla vyhodnocena pomocí programů Microsoft Office Excel a IBM SPSS Statistics 21.

Z výsledků průměrných hodnocení tvrzení, která se týkala výchovných koncertů, byly nadefinovány 3 segmentační skupiny studentů a vyhodnocen jejich postoj k výchovným koncertům. Byly stanoveny tyto segmenty: **spořádaný student s nezájmem o vážnou hudbu**, **neukázněný student zaujatý vážnou hudbou** a **aktivní student se zájmem o hudbu**.

Bylo zjištěno, že studenti ze segmentu: „**spořádaný student s nezájmem o vážnou hudbu**“ nechodí na výchovné koncerty příliš rádi. Vnímají je spíše jen jako úlevu ze školy, jsou pro ně nudné a nejsou v žádném případě ochotni za tento druh koncertů zaplatit více. I když výchovné koncerty nijak nezpestřují jejich kulturní život, je pro ně důležité být vhodně oblečen a dodržovat patřičné společenské chování.

Hlavními kritérii, kterými se vyznačují studenti segmentu: „**neukázněný student zaujatý vážnou hudbou**“ je jejich absence vhodného oblečení při příležitosti návštěvy výchovného koncertu a jejich vnímání těchto akcí jako neformálních, která jim přináší úlevu ze školy. Na druhou stranu jim ale tyto koncerty přináší jistý druh zábavy a byly pro ně impulzem zájmu i o jiné koncerty filharmonie. Výchovné koncerty obohacují jejich kulturní život a byly by ochotni za ně zaplatit i více.

Segment studentů: „**aktivní student se zájmem o hudbu**“ navštěvuje výchovné koncerty s oblibou. Nebyly ale impulzem zájmu o koncerty filharmonie, zde působí především vlastní iniciativa studentů. Koncerty studenty baví a nevnímají je pouze jako úlevu ze školy. Na koncerty chodí studenti vždy vhodně oblečení a chovají dle společenské události. Výchovné koncerty jsou zpestřením a obohacením jejich kulturního a společenského života, napomáhají jim přibližovat se k vážné hudbě a dopomáhají jim hudebně rozvíjet jejich osobnost.

Doufám, že tento výzkum pomůže dramaturgům Filharmonie Bohuslava Martinů, o. p. s. zjistit, jaké postoje k jejich výchovným koncertům studenti zaujímají. Ze získaných výsledků mohou následně přizpůsobit tyto koncerty potřebám studentů.

# Seznam použité literatury

## PUBLIKACE

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Filharmonie Bohuslava Martinů: 1946 – 2006*. Zlín: Filharmonie Bohuslava Martinů, 2006. 44 s. ISBN 80-239-6820-3.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Jak posloucháme hudbu?: vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009*. Zlín: VeRBuM, 2010. 140 s. ISBN 978-80-904273-8-9.
- [3] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [4] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing symfonických orchestrů: publikum a veřejnost moravských filharmonií*. Zlín: VeRBuM, 2011. 184 s. ISBN 978-80-87500-03-3.
- [5] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [6] DOLINA, Marek. *Analýza obsahu sdělení v marketingové komunikaci Filharmonie Bohuslava Martinů*. Zlín, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Katedra marketingových komunikací.
- [7] HAWKINS, Del I. a David L. MOTHERSBAUGH. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11. vyd. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2010. 778 s. ISBN 978-0-07-338110-7.
- [8] HILL, L., C. O'SUILLIVAN a T. O'SUILLIVAN. *Creative Arts Marketing*. 2. vyd. Amsterdam, Boston, Hiedelberg: Butterworth-Heinemann, 2003. ISBN 978-0-7506-5737-2.
- [9] KARDES, R. F., L. M. CRONLEY a T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 s. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [10] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [11] KOLB, Bonita M. *Marketing for Cultural Organisations. New strategies for attracting audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera*. 2. vyd. London: Thomson Learning, 2005. 233 s. ISBN 1-84480-213-2.
- [12] KOTLER, Philip a Joanne SCHEFF. *Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1997. 560 s. ISBN 0-87584-737-4.

- [13] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [14] KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6.
- [15] KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- [16] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [17] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [18] SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

#### **TIŠTĚNÁ PERIODIKA A BROŽURY**

- [20] FILHARMONIE BOHUSLAVA MARTINŮ. *2013 – 2014: 68. koncertní sezóna*. Zlín: Filharmonie Bohuslava Martinů, 2013. 86 s.
- [21] STARÝ, Rostislav. Prodávějte přes názorové vůdce. *Marketing Sales Media*. 2013, č. 24, s. 13. ISSN 1805-8604.
- [22] STEHLÍK, Luboš. Orchester plný entusiasmu. *Harmonie*. 2014, Leden, s. 38-39. ISSN: 1210-8081.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka a Olga KOPECKÁ. Jak se mění postoje české veřejnosti k reklamě. *Marketing & komunikace*. 2013, Ročník XXIII., č. 1, s. 5. ISSN 1211-5622.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v dialogu se zákazníkem. *Marketing & komunikace*. 2013, Ročník XXIII., č. 3, s. 4-5. ISSN 1211-5622.

#### **INTERNETOVÉ ZDROJE A PUBLIKACE**

- [25] COUFALÍKOVÁ, Hana. *Výroční zpráva 2012* [online]. Filharmonie Bohuslava Martinů 02.06.2013 [cit. 16.03.2014]. Dostupné z: <http://www.filharmonie-zlin.cz/wcd/docs/vyrocní-zpráva-2012.pdf>
- [26] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Peněžní vydání domácností podle postavení osoby v čele domácnosti* [online]. ČSÚ 28.03.2014 [cit. 28.03.2014]. Dostupné z:



- [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=null&cislatab=ZUR0040UU&voa=tabulka&o\\_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&cas\\_1\\_88=2009](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=null&cislatab=ZUR0040UU&voa=tabulka&o_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&cas_1_88=2009)
- [27] DOMKÁŘ, Milan. *Kongresové centrum Zlín* [online]. Archiweb 28.02.12 [cit. 16.03.2014]. Dostupné z: <http://www.archiweb.cz/buildings.php?type=10&action=show&id=3181>
- [28] FILHARMONIE BOHUSLAVA MARTINŮ. *FBM* [online]. 2014 [cit. 16.03.2014]. Dostupné z: <http://www.filharmonie-zlin.cz/>
- [29] Filharmonie Bohuslava Martinů. In: *Facebook* [online]. [cit. 04.04.2014]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pages/Filharmonie-Bohuslava-Martin%C5%AF/158719064822?id=158719064822&sk=photos\\_stream](https://www.facebook.com/pages/Filharmonie-Bohuslava-Martin%C5%AF/158719064822?id=158719064822&sk=photos_stream)
- [30] KONGRESOVÉ CENTRUM ZLÍN. *KC Zlín* [online]. 2014 [cit. 16.03.2014]. Dostupné z: <http://www.kc-zlin.cz/>
- [31] KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ VE ZLÍNĚ. *Nejnovější údaje: Zlínský kraj* [online]. ČSÚ 07.05.2012 [cit. 28.03.2014]. Dostupné z: <http://www.zlin.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xz>
- [32] KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ VE ZLÍNĚ. *Vzdělávání* [online]. ČSÚ 08.04.2013 [cit. 28.03.2014]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/vzdelavani-xz>
- [33] MINISTERSTVO KULTURY. *Profesionální umění* [online]. 2007 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/profesionalni-umeni/default.htm>
- [34] Oficiální stránky města Zlín. *Rozpočet na rok 2014* [online]. 2014 [cit. 28.03.2014]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/rozpocet-na-rok-2014-cl-1756.html>
- [35] Statistický bulletin - Zlínský kraj. *Počet obyvatel ve Zlínském kraji a jeho okresech* [online]. ČSÚ 03.01.2014 [cit. 28.03.2014]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/3F005216F1>
- [36] TOLAROVÁ, Leona. *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Zlínského kraje v roce 2012* [online]. ČSÚ 2013 [cit. 16.03.2014]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/zakladni\\_tendence\\_demografickeho\\_socialniho\\_a\\_ekonomickeho\\_vyvoje\\_zlinskeho\\_kraje\\_v\\_roce\\_2013/\\$File/zakladni\\_tendence\\_zl.pdf](http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/zakladni_tendence_demografickeho_socialniho_a_ekonomickeho_vyvoje_zlinskeho_kraje_v_roce_2013/$File/zakladni_tendence_zl.pdf)
- [37] ZLÍNSKÝ KRAJ. *Filharmonie Bohuslava Martinů* [online]. 2012 [cit. 16.03.2014]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/filharmonie-bohuslava-martinu-cl-912.html>

## Seznam zkratek

apod.	a podobně
FBM	Filharmonie Bohuslava Martinů, o. p. s.
Gymnázium TGM	Gymnázium Tomáše Garrigua Masaryka
hod	hodin
Kč	korun českých
max.	maximum
min.	minut
n. p.	národní podnik
nám.	náměstí
např.	například
o. p. s.	obecně prospěšná společnost
OA	obchodní akademie
obr.	obrázek
s.	strana
tab.	tabulka
tis.	tisíc
tj.	to je/jsou
tzv.	takzvaně
VK	výchovný koncert
VOŠE	Vyšší odborná škola ekonomická
vs.	versus
ZTP	osoby zvlášť těžce postižené
ZTP-P	osoby zvlášť těžce postižené s průvodcem

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9.5.2014

  
.....  
Petra Morávková

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: CHRONOLOGICKÝ SEZNAM ZMĚN V NÁZVU ORCHESTRU FBM

Příloha č. 2: PLÁNEK VELKÉHO SÁLU KONGRESOVÉHO CENTRA

Příloha č. 3: SEZNAMY CEN PŘEDPLATNÉHO A VSTUPENEK

Příloha č. 4: UKÁZKY PROPAGAČNÍCH PLAKÁTŮ FBM

Příloha č. 5: OSTATNÍ MATERIÁLY FBM

Příloha č. 6: STRUKTUROVANÝ DOTAZNÍK

Příloha č. 7: STRUKTURA VÝBĚROVÉHO SOUBORU

Příloha č. 8: VÝSLEDKY VÝZKUMU DLE TŘÍDĚNÍ 1. STUPNĚ

Příloha č. 9: VÝSLEDKY VÝZKUMU DLE TŘÍDĚNÍ 2. STUPNĚ

Příloha č. 10: VÝSLEDKY VÝZKUMU POSTOJŮ K VK DLE TŘÍDĚNÍ 2. STUPNĚ

Příloha č. 11: KOMPLETNÍ PŘEHLED TABULEK TŘÍDĚNÍ 1. STUPNĚ

## Přílohy

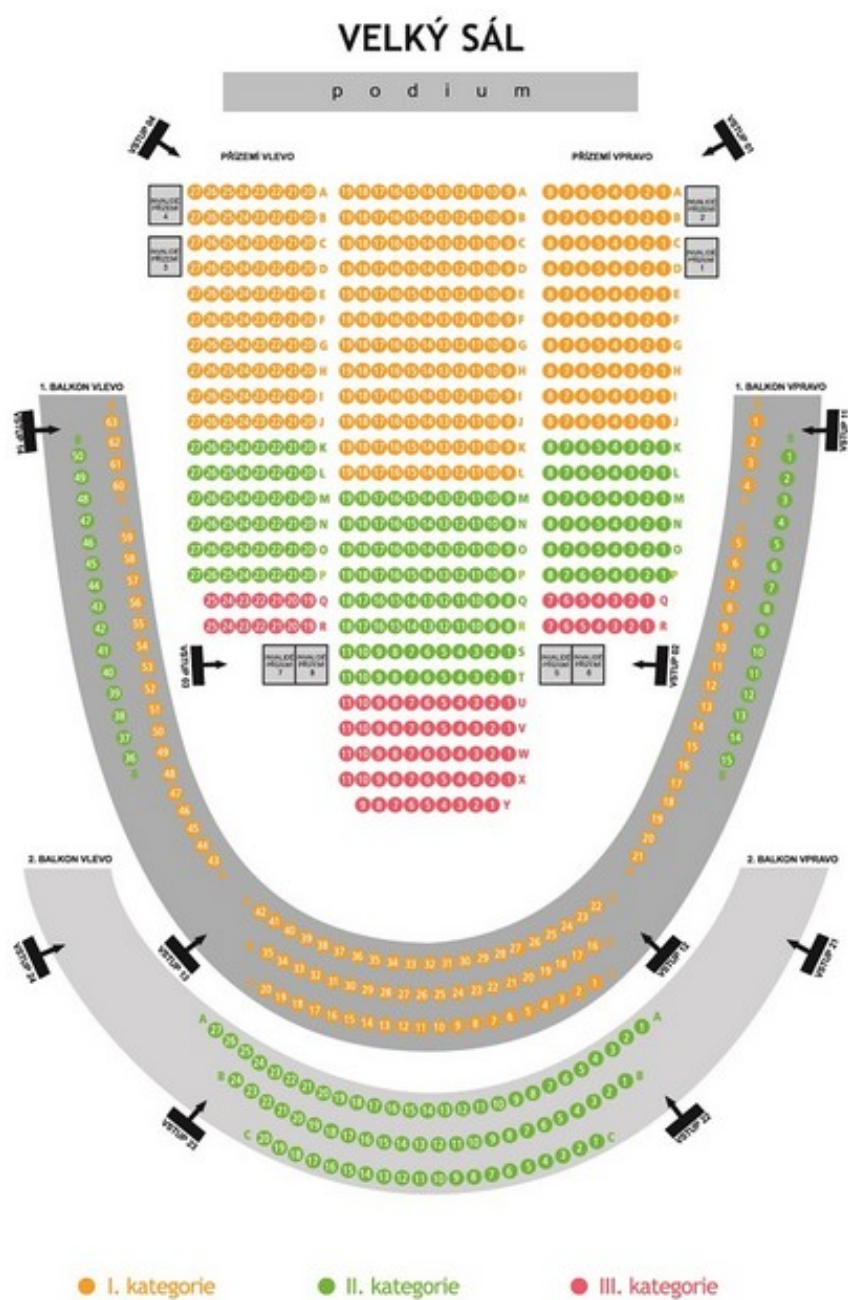
### Příloha č. 1: CHRONOLOGICKÝ SEZNAM ZMĚN V NÁZVU ORCHESTRU FBM

**Tab. 1 Chronologický seznam změn v názvu orchestru FBM**

Rok	Název
1946 - 1948	<b>Zlínský symfonický orchestr Národního podniku Baťa</b>
1948	<b>Zlínská filharmonie</b>
1948 - 1951	<b>Filharmonie pracujících</b>
1951 - 1955	<b>Symfonický orchestr kraje Gottwaldovského (SOKG)</b>
1955 - 1958	<b>Státní symfonický orchestr kraje Gottwaldovského (SSOKG)</b>
1958 - 1960	<b>Filharmonie pracujících - Státní symfonický orchestr kraje Gottwaldovského</b>
1960 - 1966	<b>Filharmonie pracujících - Státní symfonický orchestr v Gottwaldově (FP SSOG).</b>
1966 - 1988	<b>Státní symfonický orchestr v Gottwaldově</b>
1989 - 1990	<b>Filharmonie Bohuslava Martinů</b>
1990 - 2006	<b>Filharmonie Bohuslava Martinů Zlín</b>
2006 - současnost	<b>Filharmonie Bohuslava Martinů, o. p. s.</b>

Zdroj: [6], upraveno autorem

## Příloha č. 2: PLÁNEK VELKÉHO SÁLU KONGRESOVÉHO CENTRA



Obr. 1 Plánek velkého sálu Kongresového centra

Zdroj: [28]

### Příloha č. 3: SEZNAMY CEN PŘEDPLATNÉHO A VSTUPENEK

**Tab. 1 Ceny předplatného a vstupenek pro rok 2013/2014**

Ceny předplatného 2013/2014 (v Kč)					Ceny vstupného 2013/2014 (v Kč)				
Cyklus	kategorie	běžné předplatné	senioři	studenti	Cyklus	kategorie	běžné vstupné	senioři	studenti
A, B	I.	1.300,-	1.040,-	650,-	A, B	I.	230,-	185,-	115,-
	II.	1.170,-	940,-	585,-		II.	190,-	155,-	95,-
	III.	1.040,-	830,-	520,-		III.	160,-	130,-	80,-
C	I.	1.600,-	1.280,-	800,-	C	I.	290,-	235,-	145,-
	II.	1.450,-	1.160,-	725,-		II.	240,-	195,-	120,-
	III.	1.260,-	1.000,-	630,-		III.	200,-	160,-	100,-
K		400,-			K		150,-		
		dospělí	děti 7 - 15 let	děti do 6 let			dospělí	děti 7 - 15 let	děti do 6 let
D		360,-	230,-	zdarma	D		140,-	90,-	zdarma

Zdroj: [28], upraveno autorem

**Tab. 2 Přehled cen mimořádných koncertů 2013/2014**

Mimořádné koncerty 2013/2014 (v Kč)			
kategorie	běžné vstupné	senioři	studenti
I.	350,-	280,-	175,-
II.	290,-	235,-	145,-
III.	250,-	200,-	125,-

Zdroj: [20], upraveno autorem



## Příloha č. 4: UKÁZKY PROPAGAČNÍCH PLAKÁTŮ FBM



Obr. 1 Plakát s koncerty na únor 2014

Zdroj: [29]



Obr. 2 Plakát festivalu Harmonia Moraviae

Zdroj: [29]



Obr. 3 Plakát 68. koncertní sezóny

Zdroj: [29]



Obr. 4 Plakát 2. reprezentačního plesu FBM

Zdroj: [29]



## Příloha č. 5: OSTATNÍ MATERIÁLY FBM



**Obr. 1 Dárkový poukaz Filharmonie Bohuslava Martinů, o. p. s.**

Zdroj: [29]



**Obr. 2 PF 2014 Filharmonie Bohuslava Martinů, o. p. s.**

Zdroj: [29]

## Příloha č. 6: STRUKTUROVANÝ DOTAZNÍK

Vážení studenti a studentky,

jsem studentkou 3. ročníku Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě oboru Marketing a obchod a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, jehož výsledky budou sloužit jako podklad pro mou bakalářskou práci. Pravdivost Vašich odpovědí je pro mne proto velice důležitá. Dotazník je zcela anonymní a jeho cílem je zjištění postojů k výchovným koncertům filharmonie.

Předem děkuji za Vaši spolupráci a čas, který dotazníku věnujete.

S přáním hezkého dne  
Petra Morávková

Není-li uvedeno jinak, zakřížkujte, prosím, vždy pouze jednu odpověď.

### 1. Posloucháte rádi hudbu?

1.1 ☐ ano      1.2 ☐ ne

**1. ČÁST DOTAZNÍKU JE ZAMĚŘENÁ NA  
VÁŠ VZTAH A POSTOJ K HUDBĚ OBECNĚ**

### 2. Jak často hudbu posloucháte?

2.1 ☐ denně      2.2 ☐ 5-6x za týden      2.3 ☐ 2-4x za týden      2.4 ☐ 1x za týden      2.5 ☐ méně než 1x za týden

### 3. Kolik času denně průměrně trávíte poslechem hudby?

3.1 ☐ 12 hod a více      3.2 ☐ 7-11 hod      3.3 ☐ 4-6 hod      3.4 ☐ 2-3 hod      3.5 ☐ 1 hod      3.6 ☐ méně než 1 hod

### 4. Jaké hudební žánry, styly upřednostňujete? Možno zaškrtnout více odpovědí.

4.1 ☐ blues      4.4 ☐ country      4.7 ☐ disco      4.10 ☐ folk      4.13 ☐ filmová hudba (soundtrack)  
4.2 ☐ hip hop      4.5 ☐ jazz      4.8 ☐ metal      4.11 ☐ pop      4.14 ☐ reggae  
4.3 ☐ rock      4.6 ☐ swing      4.9 ☐ vážná hudba      4.12 ☐ jiné, prosím uveďte .....

### 5. Uveďte, jak Vás tyto osoby ovlivnily/ovlivňují v hudbě, kterou posloucháte. Ohodnoťte, prosím, vliv všech níže uvedených osob. (1 – minimální vliv, 5 – maximální vliv, x – žádný vliv)

	1	2	3	4	5	x
5.1 rodiče	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2 prarodiče	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3 kamarád/i	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4 já sám	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5 někdo jiný, prosím napište a ohodnoťte: .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 6. Hrajete na nějaký hudební nástroj?

6.1 ☐ ano, hraji na (uveďte nástroj/e): .....      6.3 ☐ ne, ale chtěl/a bych  
6.2 ☐ dříve ano, teď už ne, protože .....      6.4 ☐ ne

### 7. Navštěvujete pěvecký sbor?

7.1 ☐ ano      7.3 ☐ ne, ale chtěl/a bych  
7.2 ☐ dříve ano, teď už ne, protože .....      7.4 ☐ ne

### 8. Navštěvujete individuální hodiny zpěvu?

8.1 ☐ ano      8.3 ☐ ne, ale chtěl/a bych  
8.2 ☐ dříve ano, teď už ne, protože .....      8.4 ☐ ne

### 9. Hrajete nebo zpíváte v kapele?

9.1 ☐ ano      9.3 ☐ ne, ale chtěl/a bych  
9.2 ☐ dříve ano, teď už ne, protože .....      9.4 ☐ ne

### 10. Má některý ze členů Vaší domácnosti zaměstnání spojené s hudbou?

10.1 ☐ ano, jaké: .....      10.2 ☐ ne

### 11. Věnuje se někdo z Vaší domácnosti aktivně hudbě? (mimo své zaměstnání)

11.1 ☐ ano, věnuje/i se (uveďte i aktivitu): .....      11.2 ☐ ne

**12. Navštěvujete ve svém volném čase hudební koncerty?**12.1 ☐ ano, navštěvuji a upřednostňuji tyto žánry (vypište max. 3 nejnavštěvovanější – můžete se inspirovat ot. č. 4):12.2 ☐ nenavštěvuji (přejděte na ot. č. 14)**13. Jak často navštěvujete hudební koncerty (jakýkoli styl či žánr)? Ohodnoťte, prosím, všechna níže uvedená místa.**

	nenavštěvuji	1x za rok	2x za rok	3x za rok	4x za rok a více
13.1 veřejné (bezplatné)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.2 klubové	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.3 halové, sálové	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.4 festivaly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**2. ČÁST DOTAZNÍKU JE ZAMĚŘENÁ NA VÁŠ  
VZTAH A POSTOJ K VÝCHOVNÝM KONCERTŮM  
A HUDBĚ FILHARMONIE**

*Výchovný koncert je koncert pořádaný filharmonií, kterého se účastní žáci základní a studenti středních škol v rámci školní výuky a slouží především k všeobecnému vzdělání.*

**14. Navštěvujete ve svém volném čase koncerty filharmonie? (mimo výchovné koncerty)**14.1 ☐ nenavštěvuji (přejděte na ot. č. 16)14.2 ☐ 1x za rok14.3 ☐ 2x za rok14.4 ☐ 3x za rok14.5 ☐ 4x a více ročně**15. Jaké koncerty filharmonie navštěvujete nejčastěji? (po vyplnění této otázky přejděte na ot. č. 17)**15.1 ☐ koncerty tzv. vyššího populáru – opereta, filmová hudba, balet15.2 ☐ koncerty zaměřené na populární, taneční a rockovou hudbu15.3 ☐ koncerty klasické symfonické a operní hudby15.4 ☐ jiné, prosím uveďte: .....**16. Pokud ne, co by Vás motivovalo k návštěvě filharmonie?**16.1 ☐ kdyby mě někdo známý pozval16.2 ☐ kdyby byl zajímavější program16.3 ☐ kdyby byla nižší cena16.4 ☐ jiná motivace, prosím uveďte: .....16.5 ☐ nic, protože se o hudbu filharmonie nezajímám**17. Nejvíce Vás osloví výchovný koncert zaměřený na:**17.1 ☐ život významné osobnosti (např. Bedřich Smetana, Bohuslav Martinů)17.2 ☐ seznámení s určitým hudebním obdobím (např. baroko, klasicismus, současná hudba)17.3 ☐ představení a vývoj hudebních žánrů (např. rock, blues)17.4 ☐ hudba ve světě filmu17.5 ☐ žádné téma mě neosloví17.6 ☐ jiné, prosím uveďte: .....**18. Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními.**

(1 – zcela souhlasím; 7 – zcela nesouhlasím; N – nemohu posoudit)

	1	2	3	4	5	6	7	N
18.1 Rád/a chodím na výchovné koncerty. ....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.2 Na výchovný koncert se vždy vhodně obléknu. ....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.3 Výchovný koncert je událost, která vyžaduje jistou úroveň a kázeň posluchačů. ....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.4 Výchovný koncert je pro mne více, než jen úleva ze školy. ....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.5 Výchovné koncerty jsou zábavné. ....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.6 Za výchovný koncert bych byl/a ochotná zaplatit i více. ....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.7 Výchovné koncerty jsou zpestřením a obohacením mého kulturního života. ....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.8 Výchovné koncerty mají vliv na rozvoj osobnosti. ....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.9 Výchovné koncerty napomáhají přibližovat vážnou hudbu. ....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.10 Výchovné koncerty byly impulzem mého zájmu o koncerty filharmonie. ....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**19. Navštívil /a jste již někdy výchovný koncert Filharmonie Bohuslava Martinů (FBM) ve Zlíně?**

19.1 ☐ ano      19.2 ☐ ne *(přejděte na ot. č. 22)*

**20. Upřednostňujete výchovné koncerty FBM, kde vystupuje:**

20.1 ☐ cizí hudební těleso samostatně (hudební skupina, orchestr či osobnost)

20.2 ☐ spolupráce orchestru FBM s hudebním tělesem

20.3 ☐ pouze orchestr FBM

20.4 ☐ je mi to jedno

**21. Je podle Vás existence FBM důležitá pro kulturní rozvoj města Zlína?**

21.1 ☐ rozhodně ano    21.2 ☐ spíše ano    21.3 ☐ spíše ne    21.4 ☐ rozhodně ne    21.5 ☐ nemohu posoudit

**22. Jakého jste pohlaví?**

22.1 ☐ muž    22.2 ☐ žena

**23. Ve kterém jste ročníku?**

23.1 ☐ 1. ročník    23.2 ☐ 2. ročník    23.3 ☐ 3. ročník    23.4 ☐ 4. ročník

**24. Kde studujete?**

24.1 ☐ Gymnázium Zlín - Lesní čtvrť    24.2 ☐ Gymnázium TGM Zlín    24.3 ☐ OA a VOŠE Zlín

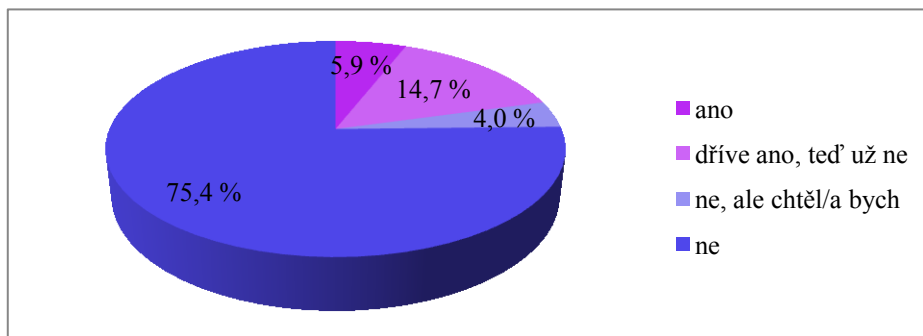
## Příloha č. 7: STRUKTURA VÝBĚROVÉHO SOUBORU

**Tab. 1** Struktura výběrového souboru

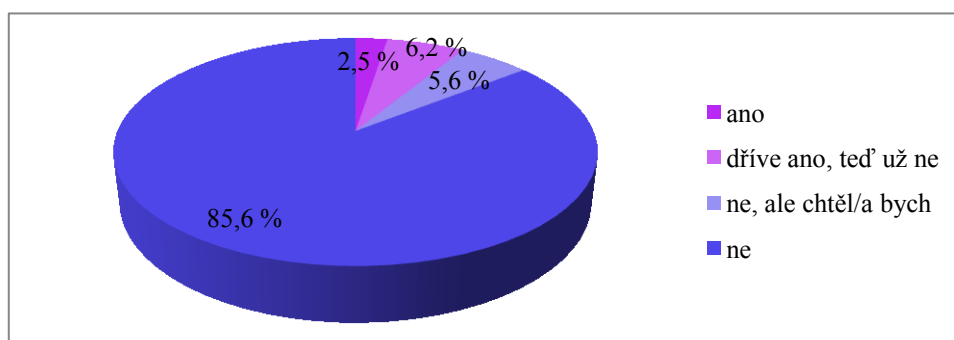
	Gymnázium Zlín Lesní čtvrť		Gymnázium TGM Zlín		OA a VOŠE Zlín		Celkem	
Pohlaví								
muž	45	38,8%	38	30,6%	19	16,7%	102	28,8%
žena	71	61,2%	86	69,4%	95	83,3%	252	71,2%
Ročník								
1.	37	31,9%	32	25,8%	33	28,9%	102	28,8%
2.	53	45,7%	30	24,2%	28	24,6%	111	31,4%
3.	1	0,9%	27	21,8%	26	22,8%	54	15,3%
4.	25	21,6%	35	28,2%	27	23,7%	87	24,6%
Celkem na škole	116	32,8%	124	35,0%	114	32,2%	354	100,0%

Zdroj: vlastní zpracování

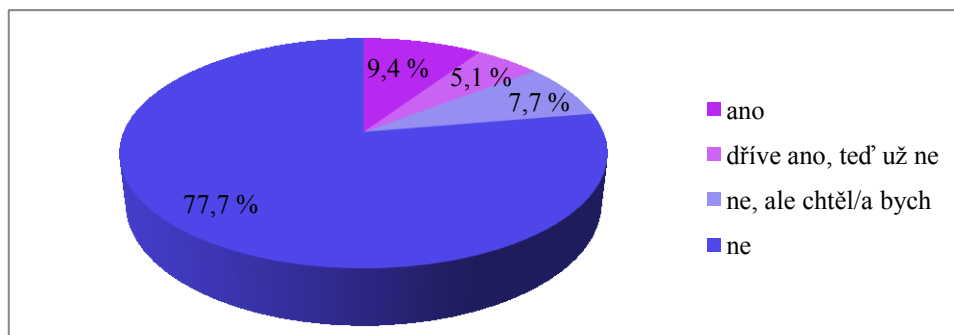
**Příloha č. 8: VÝSLEDKY VÝZKUMU DLE TŘÍDĚNÍ 1. STUPNĚ**



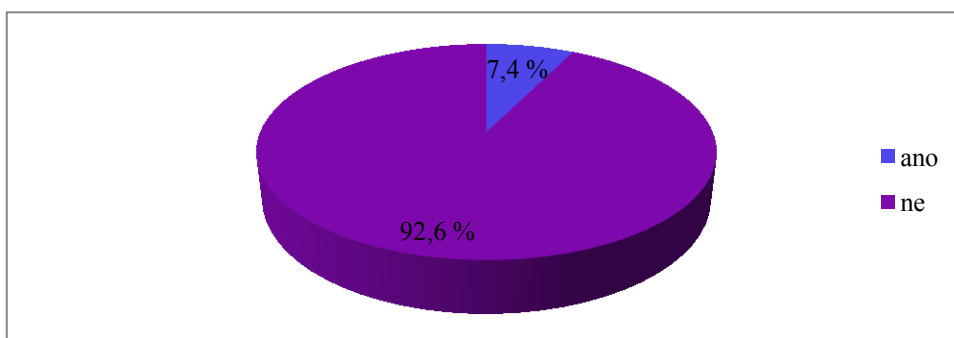
**Obr. 1 Návštěvnost pěveckého sboru**



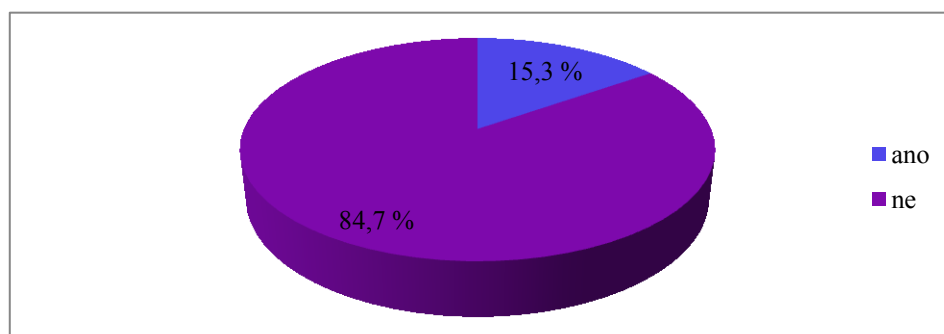
**Obr. 2 Návštěvnost individuálních hodin zpěvu**



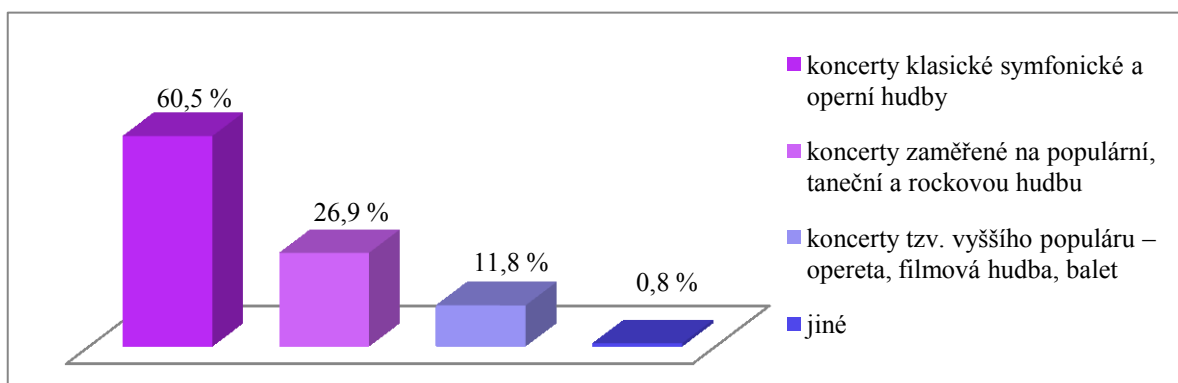
**Obr. 3 Hra na hudební nástroj a/nebo zpěv v kapele**



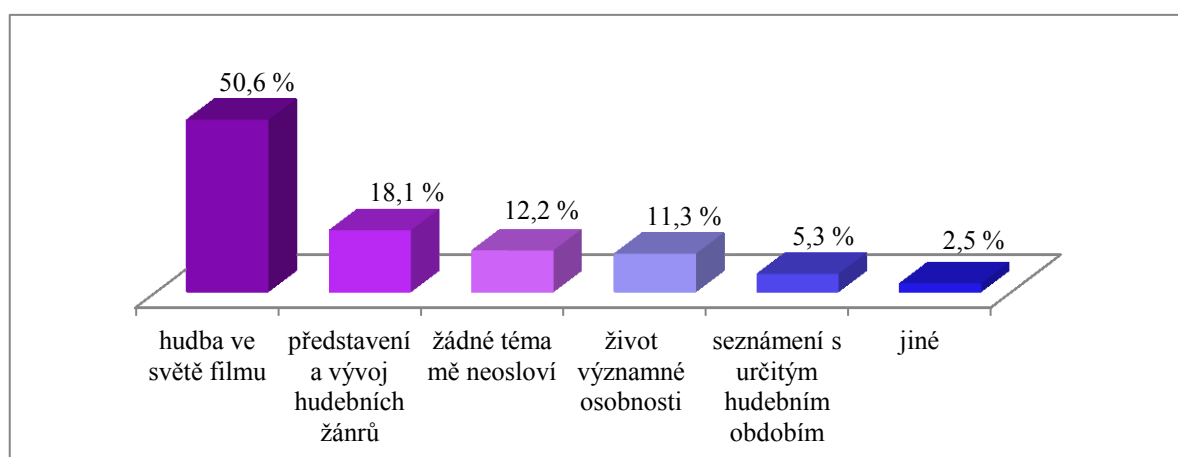
**Obr. 4 Zaměstnání členů domácnosti spojené s hudbou**



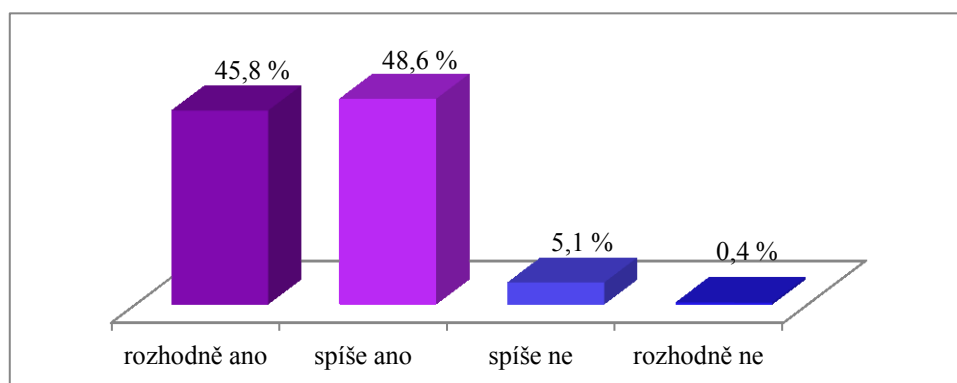
**Obr. 5 Hudební aktivity členů domácnosti**



**Obr. 6 Návštěvnost jednotlivých typů koncertů filharmonie**

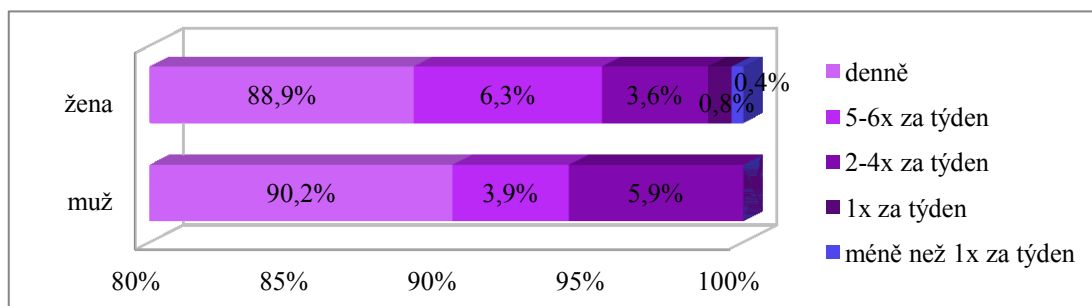


**Obr. 7 Preferované téma výchovného koncertu**

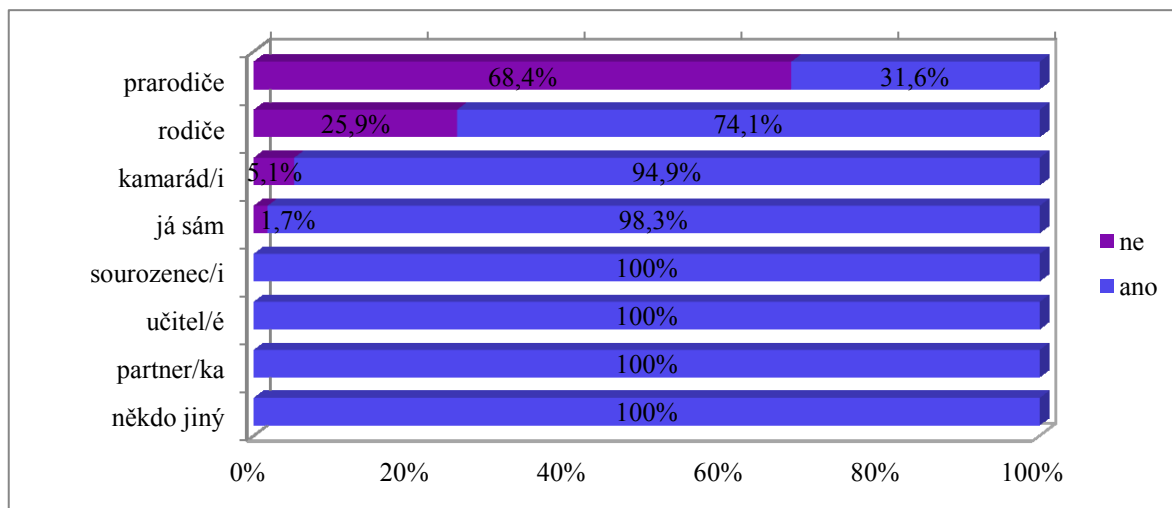


**Obr. 8 Důležitost existence FBM pro kulturní rozvoj města Zlín**

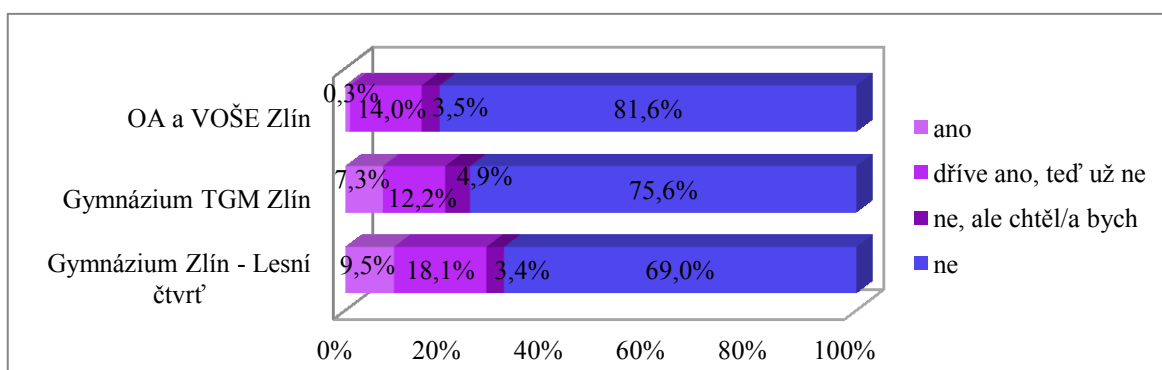
## Příloha č. 9: VÝSLEDKY VÝZKUMU DLE TRŽIDĚNÍ 2. STUPNĚ



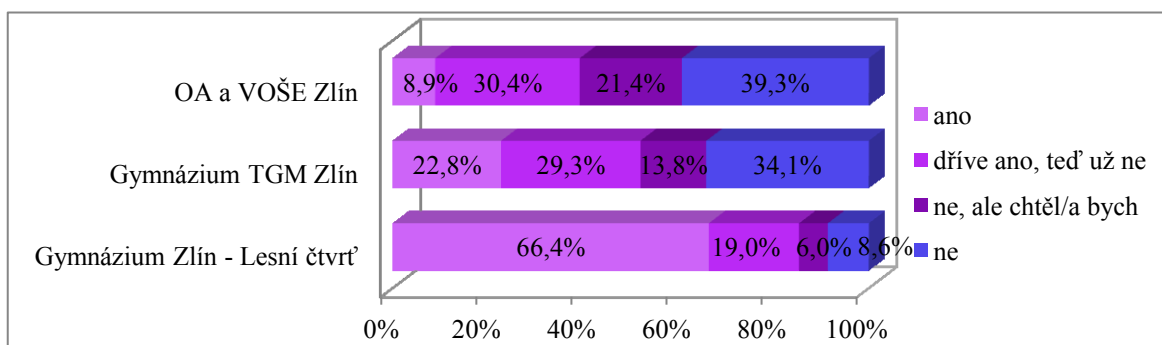
**Obr. 1 Frekvence poslechu hudby dle pohlaví**



**Obr. 2 Mají tyto osoby vliv na poslech hudby**

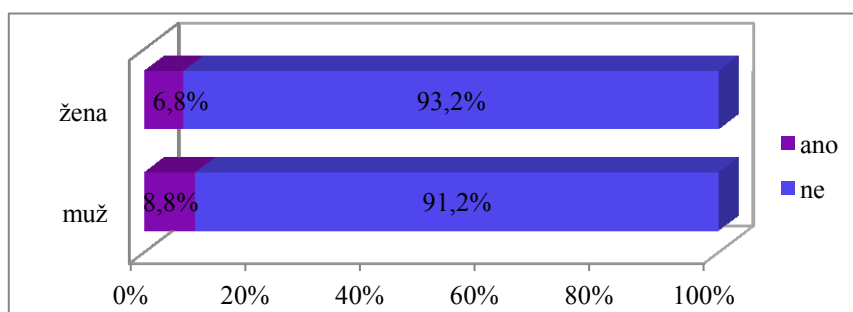


**Obr. 3 Návštěvnost pěveckého sboru dle typu školy**

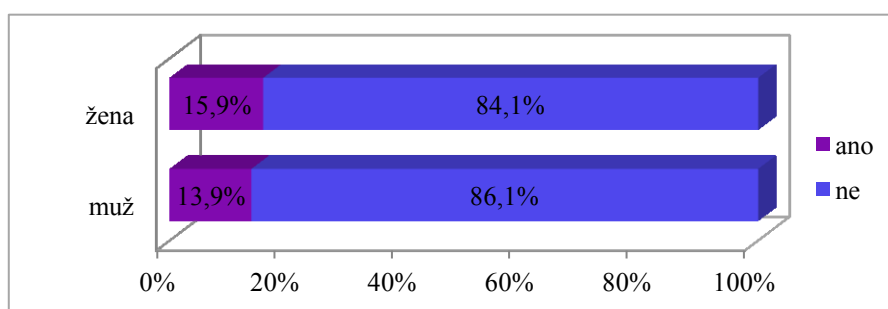


**Obr. 4 Hra na hudební nástroj dle typu školy**

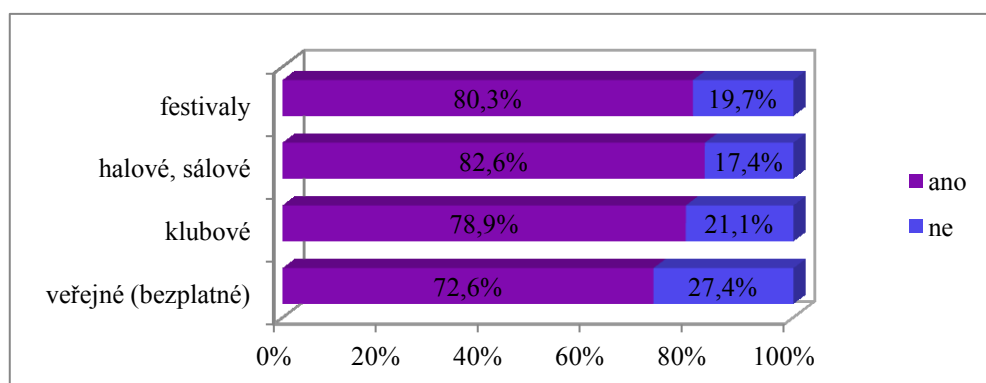




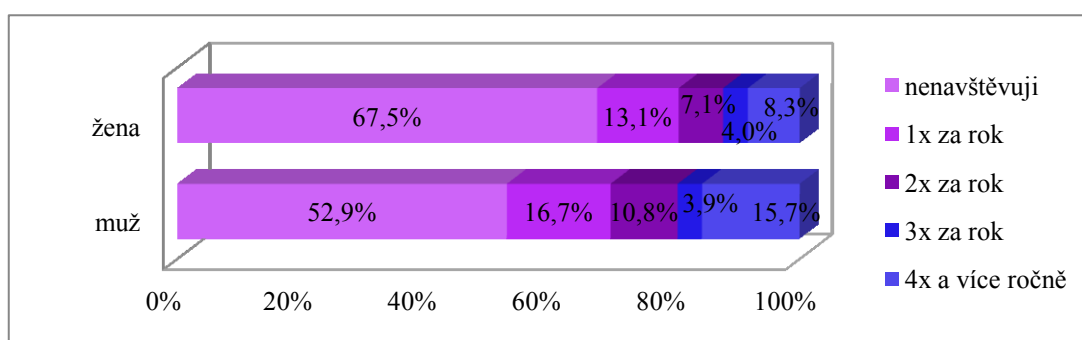
**Obr. 5 Zaměstnání členů domácnosti spojené s hudbou dle pohlaví**



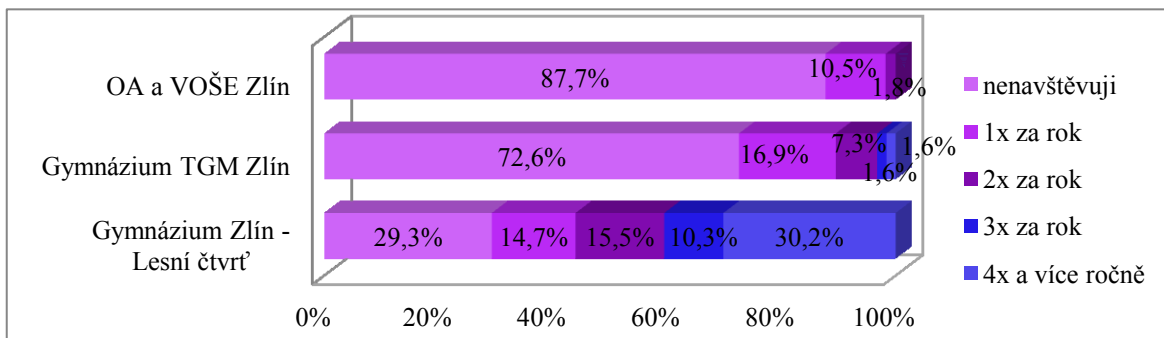
**Obr. 6 Hudební aktivity členů domácnosti dle pohlaví**



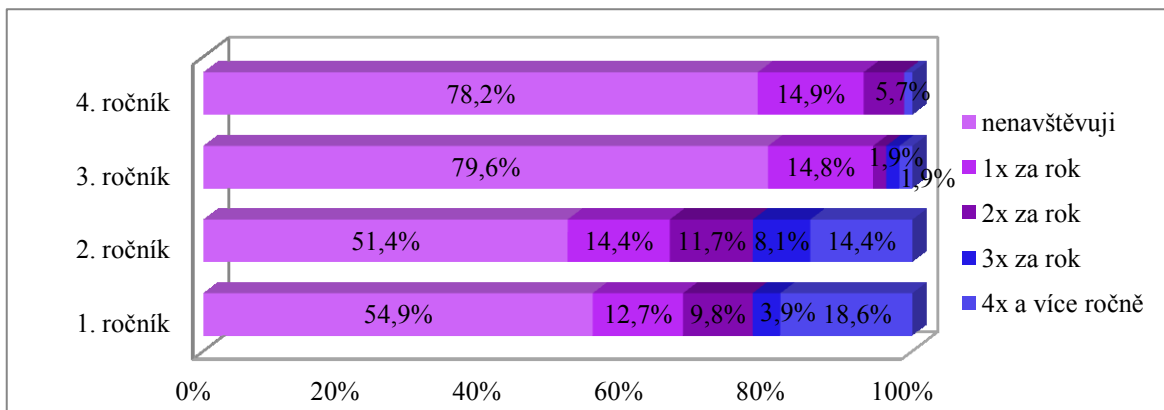
**Obr. 7 Návštěvnost respondentů jednotlivých typů koncertů**



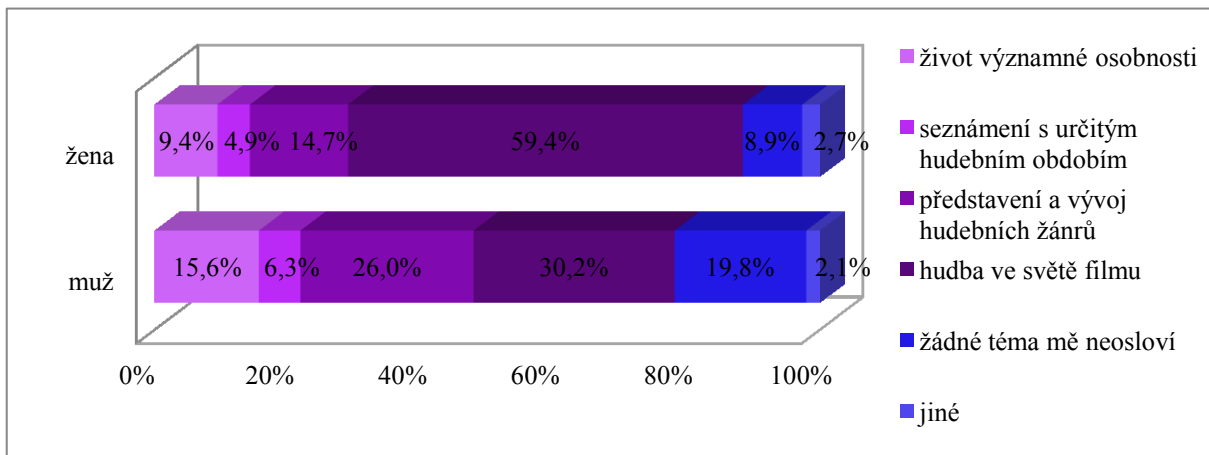
**Obr. 8 Návštěvnost koncertů filharmonie dle pohlaví**



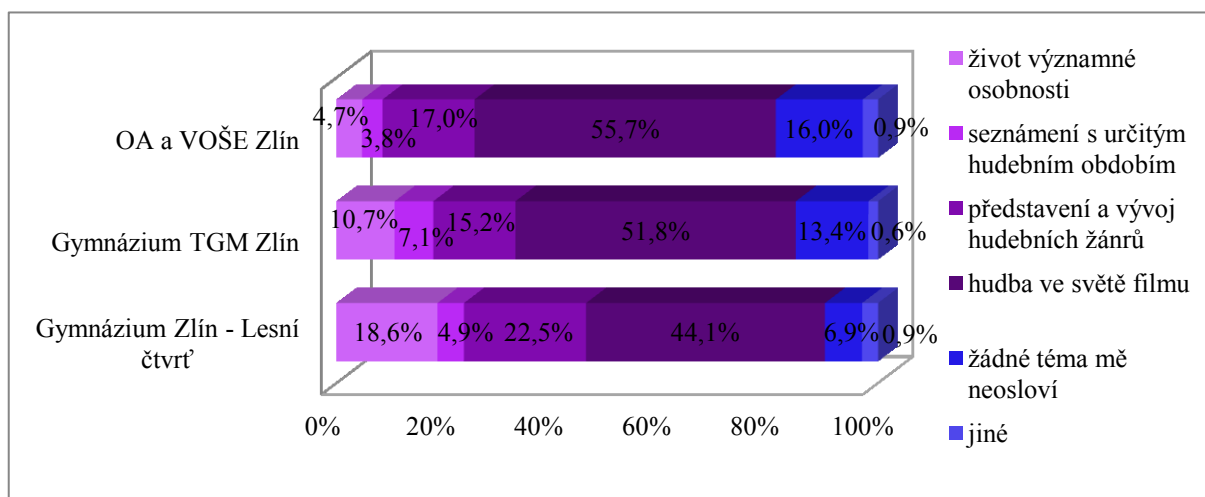
**Obr. 9 Návštěvnost koncertů filharmonie dle typu školy**



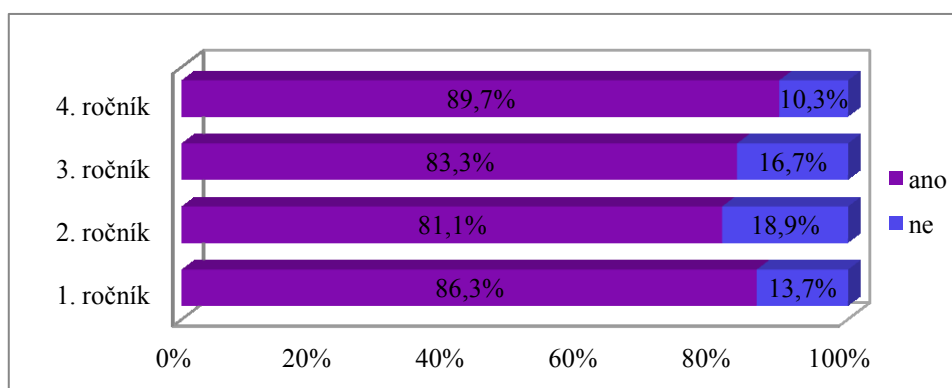
**Obr. 10 Návštěvnost koncertů filharmonie dle ročníku studia**



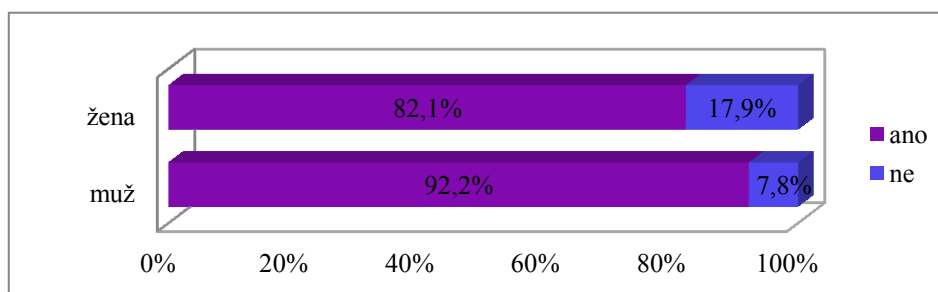
**Obr. 11 Preferované téma výchovného koncertu dle pohlaví**



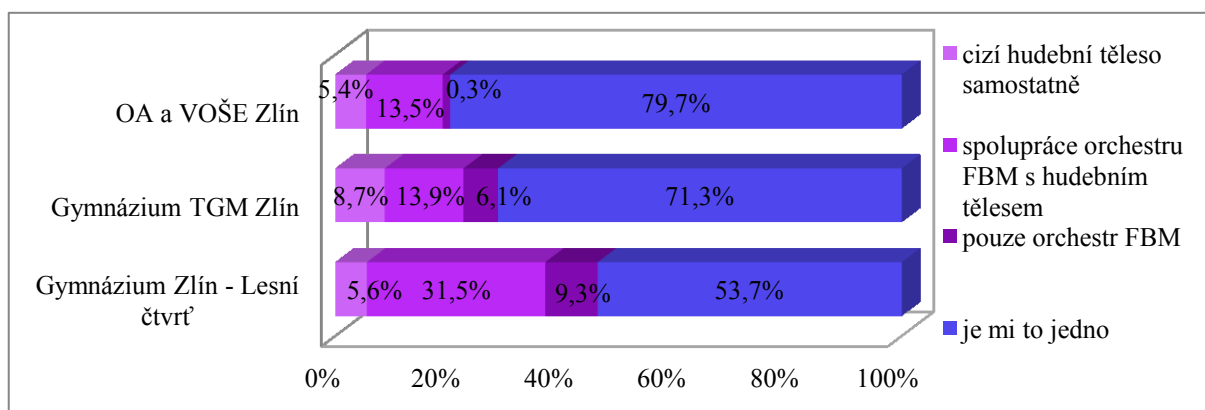
**Obr. 12 Preferované téma výchovného koncertu dle typu školy**



**Obr. 13 Návštěva výchovného koncertu FBM dle ročníku studia**

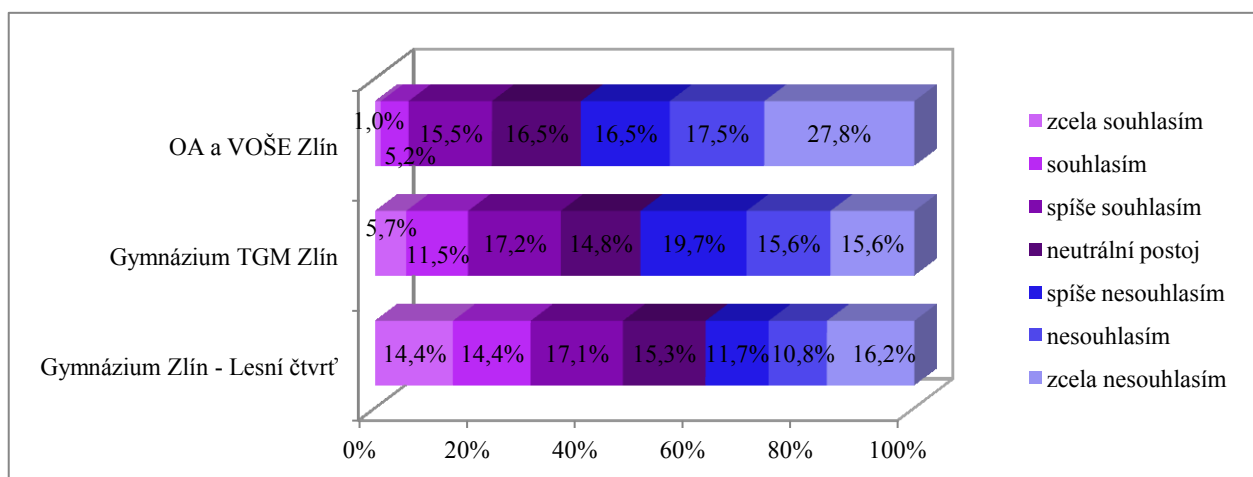


**Obr. 14 Návštěva výchovného koncertu FBM dle ročníku studia**

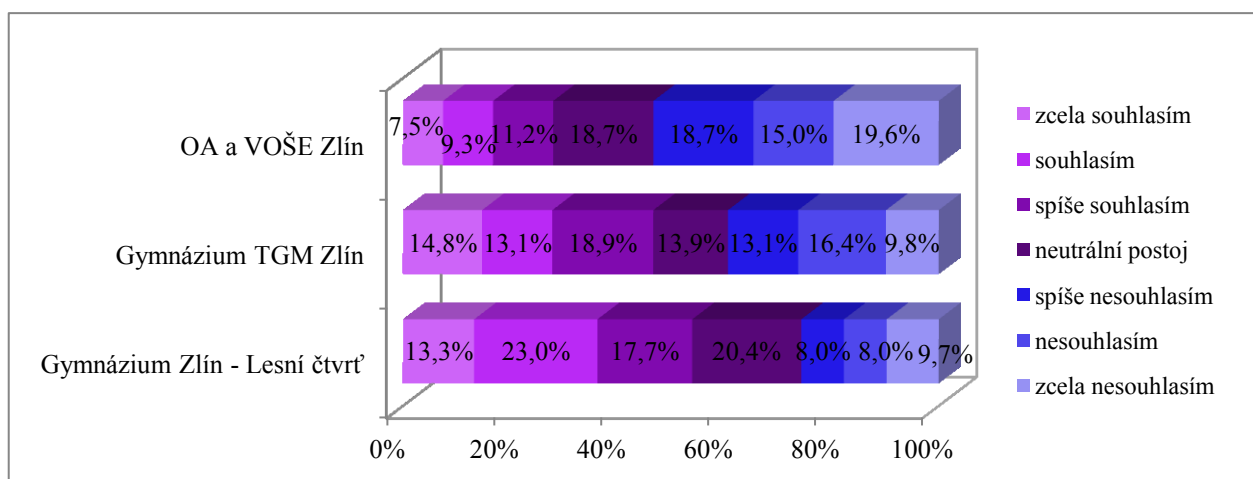


**Obr. 15 Preference těles/tělesa vystupující na výchovných koncertech dle typu školy**

**Příloha č. 10: VÝSLEDKY VÝZKUMU POSTOJŮ K VK DLE TRŽIDĚNÍ 2. STUPNĚ**



**Obr. 1 Rád/a chodím na výchovné koncerty.**



**Obr. 2 Výchovné koncerty jsou zpestřením a obohacením mého kulturního života.**

## **Příloha č. 11: KOMPLETNÍ PŘEHLED TABULEK TŘÍDĚNÍ 1. STUPNĚ**

**Tab. 1 Radost z poslechu hudby**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ano	354	100

**Tab. 2 Četnost poslechu hudby**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
denně	316	89,3
5-6x za týden	20	5,6
2-4x za týden	15	4,2
1x za týden	2	0,6
méně než 1x za týden	1	0,3
Celkem	354	100,0

**Tab. 3 Průměrná doba poslechu za den**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
12 hod a více	6	1,7
7-11 hod	18	5,1
4-6 hod	58	16,6
2-3 hod	127	36,3
1 hod	95	27,1
méně než 1 hod	46	13,1
Celkem	350	100,0

**Tab. 4 Preference hudebních žánrů (stylů)**

	Respondenti		Procenta ze všech případů
	Počet	Relativní četnost	
pop	261	19,1%	73,9%
rock	204	14,9%	57,8%
filmová hudba (soundtrack)	192	14,0%	54,4%
disco	139	10,2%	39,4%
hip hop	131	9,6%	37,1%
vážná hudba	74	5,4%	21,0%
metal	59	4,3%	16,7%
jazz	39	2,9%	11,0%
reggae	39	2,9%	11,0%
jiné	36	2,6%	10,2%
blues	26	1,9%	7,4%
swing	26	1,9%	7,4%
country	24	1,8%	6,8%
folk	22	1,6%	6,2%
dubstep	15	1,1%	4,2%
drum and bass	14	1,0%	4,0%
electro	13	1,0%	3,7%
R'n'B	13	1,0%	3,7%
house	12	0,9%	3,4%
rap	12	0,9%	3,4%
indie music	10	0,7%	2,8%
punk	6	0,4%	1,7%
Celkem	1367	100,0%	387,3%

**Tab. 5 Ovlivňovatelé poslechu hudby**

	Počet respondentů	Průměr
já sám	350,0	4,51
partner/ka	12,0	3,83
učitel/é	16,0	3,69
někdo jiný	16,0	3,63
sourozenec/i	20,0	3,50
kamarád/i	352,0	3,34
rodiče	352,0	2,39
prarodiče	351,0	1,51

**Tab. 6 Hra na hudební nástroj**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ano	115	32,8
dříve ano, teď už ne	92	26,2
ne, ale chtěl/a bych	48	13,7
ne	96	27,4
Celkem	351	100,0

**Tab. 7 Návštěva pěveckého sboru**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ano	21	5,9
dříve ano, teď už ne	52	14,7
ne, ale chtěl/a bych	14	4,0
ne	266	75,4
Celkem	353	100,0

**Tab. 8 Návštěva individuálních hodin zpěvu**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ano	9	2,5
dříve ano, teď už ne	22	6,2
ne, ale chtěl/a bych	20	5,6
ne	303	85,6
Celkem	354	100,0

**Tab. 9 Činnost ve vlastní kapele**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ano	33	9,4
dříve ano, teď už ne	18	5,1
ne, ale chtěl/a bych	27	7,7
ne	272	77,7
Celkem	350	100,0

**Tab. 10 Zaměstnání členů domácnosti spojené s hudbou**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ano	26	7,4
ne	327	92,6
Celkem	353	100,0

**Tab. 11 Hudební aktivity členů domácnosti**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ano	54	15,3
ne	299	84,7
Celkem	353	100,0

**Tab. 12 Návštěvnost hudebních koncertů**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ano	247	69,8
ne	107	30,2
Celkem	354	100,0

**Tab. 13 Návštěvnost jednotlivých typů koncertů**

	Relativní četnost (v %)			
	festivally	halové, sálové	veřejné (bezplatné)	klubové
1x za rok	61,2	46,0	43,6	26,2
2x za rok	24,5	22,5	28,5	20,9
3x za rok	9,7	12,0	11,6	14,7
4x za rok a více	4,6	19,5	16,3	38,2



**Tab. 14 Návštěvnost koncertů filharmonie ve volném čase**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
nenavštěvuji	224	63,3
1x za rok	50	14,1
2x za rok	29	8,2
3x za rok	14	4,0
4x a více ročně	37	10,5
Celkem	354	100,0

**Tab. 15 Druhy navštěvovaných koncertů filharmonie**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
koncerty tzv. vyššího populáru – opereta, filmová hudba, balet	14,0	11,8
koncerty zaměřené na populární, taneční a rockovou hudbu	32,0	26,9
koncerty klasické symfonické a operní hudby	72,0	60,5
jiné	1,0	0,8
Celkem	119,0	100,0

**Tab. 16 Motivace k návštěvě filharmonie**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
kdyby mě někdo známý pozval	57,0	27,0
kdyby byl zajímavější program	57,0	27,0
kdyby byla nižší cena	6,0	2,8
jiná motivace	2,0	0,9
nic, protože se o hudbu filharmonie nezajímám	89,0	42,2
Celkem	211,0	100,0

**Tab. 17 Preferované téma výchovného koncertu**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
život významné osobnosti (např. Bedřich Smetana, Bohuslav Martinů)	36	11,3
seznámení s určitým hudebním obdobím (např. baroko, klasicismus, současná hudba)	17	5,3
představení a vývoj hudebních žánrů (např. rock, blues)	58	18,1
hudba ve světě filmu	162	50,6
žádné téma mě neosloví	39	12,2
jiné	8	2,5
<b>Celkem</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>

**Tab. 18 Průměrné hodnocení tvrzení, vztahující se k výchovným koncertům**

(škála: 1 – zcela souhlasím, 7 – zcela nesouhlasím)

	Počet respondentů	Průměr
Výchovný koncert je událost, která vyžaduje jistou úroveň a kázeň posluchačů.	351	1,97
Na výchovný koncert se vždy vhodně obléknu.	342	2,04
Výchovné koncerty napomáhají přibližovat vážnou hudbu.	328	2,94
Výchovné koncerty mají vliv na rozvoj osobnosti.	322	3,88
Výchovné koncerty jsou zpestřením a obohacením mého kulturního života.	342	3,96
Výchovný koncert je pro mne více, než jen úleva ze školy.	341	4,19
Rád/a chodím na výchovné koncerty.	330	4,44
Výchovné koncerty jsou zábavné.	331	4,66
Výchovné koncerty byly impulzem mého zájmu o koncerty filharmonie.	295	5,57
Za výchovný koncert bych byl/a ochotná zaplatit i více.	325	5,58

**Tab. 19 Návštěvnost výchovných koncertů FBM**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ano	301	85,0
ne	53	15,0
<b>Celkem</b>	<b>354</b>	<b>100,0</b>

**Tab. 20 Typy preferovaných vystoupení výchovného koncertu**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
cizí hudební těleso samostatně (hudební skupina, orchestr či osobnost)	20	6,7
spolupráce orchestru FBM s hudebním tělesem	60	20,2
pouze orchestr FBM	18	6,1
je mi to jedno	199	67,0
Celkem	297	100,0

**Tab. 21 Důležitost existence FBM pro kulturní rozvoj města Zlín**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
rozhodně ano	116,0	45,8
spíše ano	123,0	48,6
spíše ne	13,0	5,1
rozhodně ne	1,0	0,4
Celkem	253,0	100,0